



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

## Die Relevanz des Internets als strategisches Litigation-PR-Instrument

Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder einer  
online-gestützten Litigation-PR

Verfasserin

Marion Baku, Bakk.komm.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Februar 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: DDr. Julia Wippersberg



### Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft habe. Ich habe andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt, sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet.

Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, Februar 2013

Marion Baku



## **Danksagung**

Ich danke meinen Freunden, die mich während meiner Studienzeit begleitet haben, den Rechtsanwälten und PR-Beratern, die an der Befragung teilgenommen und diese ermöglicht haben, und insbesondere meinen Eltern, die mich auf meinem Weg stets unterstützt haben.



## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	X
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XII
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Forschungsinteresse.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Litigation-PR - eine Einführung.....</b>	<b>5</b>
2.1 Begriffsbestimmung.....	5
2.2 Die Entwicklung der Litigation-PR.....	5
2.2.1 USA- Das Mutterland der Litigation-PR.....	5
2.2.2 Österreich und Deutschland.....	6
2.3 Definitionsansätze.....	8
2.4 Kommunikationswissenschaftliche Verortung.....	10
2.5 Derzeitiger Forschungsstand.....	12
2.6 Anspruchsgruppen der Litigation-PR.....	14
2.7 Einsatzgebiete und Ziele.....	16
<b>3 Mediengesellschaft und Medialisierungseffekte.....</b>	<b>20</b>
<b>4 „Im Namen des Volkes...“- Öffentlichkeit und Öffentliche Meinung</b>	<b>22</b>
4.1 Court of Law.....	22
4.2 Court of Public Opinion.....	23
4.2.1 Öffentlichkeit als Tribunal.....	24
4.2.2 Öffentlichkeit als Kommunikationsforum.....	26
<b>5 Litigation-PR und Journalismus im Krisenkontext „Prozess“.....</b>	<b>28</b>
5.1 Das Beziehungsgeflecht zwischen Litigation-PR und Journalismus.....	28
5.1.1 Das Intereffikationsmodell.....	28
5.1.2 PR und Journalismus im Krisenkontext.....	29
5.1.3 Antagonistische Beziehung mit „Win-win-win-Potential“.....	30

---

5.2 Die Justizberichterstattung.....	32
5.2.1 Nachrichtenfaktoren rechtlicher Auseinandersetzungen.....	33
5.2.2 Bad News are good News.....	36
5.2.3 „Es gilt die Unschuldsvermutung“.....	36
5.3 Die Krise „Prozess“.....	39
5.4 Das Reputationsmanagement in der Litigation-PR.....	41
5.4.1 Reputation und Vertrauen.....	41
5.4.2 Dimensionen der Reputation.....	42
5.4.3 Die Reputationsdynamik in der Mediengesellschaft.....	44
5.4.4 Reputationsmanagement von juristischen Auseinandersetzungen.....	45
<b>6 Instrumente der LPR.....</b>	<b>48</b>
<b>7 Die Online-LPR.....</b>	<b>50</b>
7.1 Online-PR und Dialogorientierung.....	50
7.1.1 Die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt.....	50
7.1.2 Online-PR.....	52
7.1.3 Dialog und Dialogorientierung.....	54
7.2 Herausforderungen an die Online-LPR.....	56
7.3 Die Kommunikationsarbeit der Litigation-PR im Internet.....	61
7.3.1 Das Medienmonitoring.....	61
7.3.2 Instrumente der Online-LPR.....	66
<b>8 Empirische Untersuchung.....</b>	<b>72</b>
8.1 Ziel der Untersuchung.....	72
8.2 Forschungsfragen und Hypothesen.....	73
8.3 Untersuchungsdesign.....	75
8.3.1 Die Erhebungsmethode.....	75
8.3.2 Definition der Stichprobe und Verlauf der Befragung.....	76
<b>9 Auswertung der Ergebnisse.....</b>	<b>78</b>
9.1 Soziodemografische Daten.....	78
9.2 Die Ziele und Kommunikationsmittel der Litigation-PR.....	79

---

9.3 Der Einfluss des Internets auf die öffentliche Meinung von rechtlichen Auseinandersetzungen.....	81
9.4 Die Online-LPR.....	85
9.4.1 Maßnahmen und Vorteile der Online-LPR.....	86
9.4.2 Dialogkommunikation in der Online-LPR.....	89
9.5 Argumente gegen die Online-LPR.....	90
<b>10 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen.....</b>	<b>91</b>
<b>11 Fazit.....</b>	<b>98</b>
<b>12 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>102</b>
12.1 Literatur.....	102
12.2 Internetquellen.....	110
12.3 Gesetze und Entscheidungen.....	115
<b>13 Anhang.....</b>	<b>116</b>
Appendix A: Der Fragebogen.....	116
Appendix B: Offene Angaben der Befragung.....	130
Appendix C: Zusammenfassung/ Abstract.....	131
Appendix D: Lebenslauf.....	133

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Potentielle Anspruchsgruppen der Litigation-PR.....	16
Abbildung 2: Rekonstruktion des Dialogbegriffes.....	55
Abbildung 3: Anzahl der Blogs weltweit von 2006-2011.....	58
Abbildung 4: Rita Eva Neeser`s Blog.....	63
Abbildung 5: „Free Kachelmann“- Facebook-Seite.....	64
Abbildung 6: Der „law blog“.....	65
Abbildung 7: Litigation-PR-Website „Burgerschaden“.....	68
Abbildung 8: Litigation-PR-Website „MEL-Verfahren“.....	69
Abbildung 9: Der „Kärcher-Blog“.....	71
Abbildung 10: Eingesetzte Kommunikationsmittel.....	81
Abbildung 11: Der Einfluss des Internets auf die öffentliche Wahrnehmung von rechtlichen Auseinandersetzungen.....	82
Abbildung 12: Einschätzung: Zunahme des öffentlichen Diskurses über rechtliche Auseinandersetzungen.....	83
Abbildung 13: Auswirkungen der Zunahme des öffentlichen Diskurses über rechtliche Auseinandersetzungen im Internet auf die Reputation der Mandanten. Chance oder Risiko?.....	83
Abbildung 14: Beobachtung der Berichterstattung und des öffentlichen Diskurses über betreute Fälle im Internet.....	84
Abbildung 15: Reichweite der Online-Litigation-PR.....	85
Abbildung 16: Kommunikationsmaßnahmen der Online-Litigation-PR.....	87
Abbildung 17: Hypothese 1- Überprüfung der Normalverteilung.....	91
Abbildung 18: Hypothese 1- Vergleich der Mittelwerte.....	93

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nachrichtenfaktoren, Litigation Media Checklist und 12-Punkte Liste.....	34
Tabelle 2: Der dreidimensionale Reputationsansatz.....	44
Tabelle 3: Vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt.....	51
Tabelle 4: Ziele der Litigation-PR.....	80
Tabelle 5: Funktionen der Online-Litigation-PR.....	88
Tabelle 6: Gründe der Ablehnung von Online-Litigation-PR.....	90
Tabelle 7: Hypothese 1- Levene-Test und t-Test für unabhängige Stichproben.....	92
Tabelle 8: Hypothese 1- Deskriptive Statistik.....	92
Tabelle 9: Hypothese 2.1- Lineare Regression.....	94
Tabelle 10: Hypothese 2.2- Lineare Regression.....	95
Tabelle 11: Hypothese 2.3- Beobachtete Häufigkeit.....	96
Tabelle 12: Hypothese 2.3- Erwartete Häufigkeit.....	96
Tabelle 13: Hypothese 2.3- Chi-Quadrat-Test.....	97

**Abkürzungsverzeichnis**

Art.	Artikel
Abs.	Absatz
etc.	et cetera
ebd.	ebenda
bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
d.h.	das heißt
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
LPR	Litigation-PR
MedienG	Medien-Gesetz
OGH	Oberster Gerichtshof
PR	Public Relations
VfGH	Verfassungsgerichtshof
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
zit. n.	zitiert nach
z.B.	zum Beispiel

## 1 Einleitung

Das große Interesse der Medien und respektive der Öffentlichkeit an Strafprozessen, vornehmlich Tötungsdelikten, ist ein altes Phänomen. Seit einiger Zeit steigt jedoch auch die mediale Fokussierung auf rechtliche Auseinandersetzungen von Unternehmen und damit die Zahl der Fälle, die in der Öffentlichkeit große Beachtung finden. Als Beispiele medienwirksamer Gerichtsverfahren in Österreich können der „Telekom-Prozess“, die „BAWAG-Affäre“ oder die „Causa Meinl“ genannt werden.

Nicht selten stellt die Medienbegleitung von rechtlichen Verfahren den Auslöser für die „Krise Prozess“ dar. Im Kontext der Mediengesellschaft werden Prozesse nicht mehr nur im Gerichtssaal, sondern in der und über die Öffentlichkeit, dem Court of Public Opinion, ausgetragen. Das Urteil, das sich die Öffentlichkeit daraufhin bildet, hat große Bedeutung in Bezug auf die Reputation des Mandanten. Denn selbst nach einem erfolgreichen Prozessausgang bleiben gewisse Assoziationen im Gedächtnis der Menschen erhalten und eine geschädigte Reputation kann den wirtschaftlichen Fortbestand des Betroffenen nachhaltig in Frage stellen.

Um den Mandanten sowohl vor Gericht als auch in der Öffentlichkeit schützen zu können, sind Rechtsanwälte daher zunehmend gefordert, rechtliche als auch kommunikative Verteidigungsstrategien anzuwenden. Die Kommunikation wird zu einem wesentlichen Faktor in rechtlichen Auseinandersetzungen und die Notwendigkeit der Einbindung von Spezialisten, die dem Klienten neben dem Rechtsanwalt beratend zur Seite stehen, steigt.

Diese kommunikative Begleitung von Rechtsstreitigkeiten, Litigation-PR<sup>1</sup> genannt, gehört in den USA zu den am schnellsten wachsenden Kommunikationsdisziplinen des 21. Jahrhunderts (vgl. Haggerty 2003: 8). Auch im deutschsprachigen Raum gewinnt die Litigation-PR immer mehr an Bedeutung. Ihre Entwicklung befindet sich aber noch in den Anfängen.

Die zwei wesentlichen Ziele der Litigation-PR sind die Beeinflussung des Ausgangs eines Verfahrens und der Schutz der Reputation des Mandanten (vgl. Haggerty 2003: 2).

---

<sup>1</sup> Nachfolgend auch LPR genannt.

Die Aufgabe der Litigation-PR-Akteure<sup>2</sup> ist es daher, die öffentliche Meinung zu gewinnen und das mediale Umfeld des Prozesses positiv, im Sinne des Mandanten zu gestalten. Aus Sicht der Litigation-PR stellt dies jedoch besonders in Zeiten des Internets und der Social Networks ein anspruchsvolles Unterfangen dar, da die öffentliche Meinung durch die dezentralisierte Struktur des Internets von vielen verschiedenen Seiten beeinflusst wird und besonders in Social Media eine Skandalisierung und Emotionalisierung von Themen zu bemerken ist (vgl. Engel/Scheuerl 2012: 10).

### **1.1 Forschungsinteresse**

Der wissenschaftliche Anspruch dieser Arbeit besteht darin, neue Erkenntnisse über die Relevanz und die Ausgestaltung dieser hierzulande noch relativ unbekanntem Disziplin zu erlangen. Es soll untersucht werden, welche Ziele die Litigation-PR verfolgt und welche Kommunikationsmaßnahmen zur Erreichung dieser in welchem Ausmaß eingesetzt werden. Im Fokus der Arbeit steht die online-gestützte Litigation-PR. Es ist zu hinterfragen, wie Litigation-PR-Berater und Rechtsanwälte, die ihre Fälle kommunikativ betreuen, die öffentliche Diskussion über rechtliche Auseinandersetzungen im Internet bewerten und welche Maßnahmen sie ergreifen um der Position des Mandanten in der digitalen Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen.

### **1.2 Aufbau der Arbeit**

Kapitel 2 dieser Arbeit widmet sich einer generellen Einführung in die Litigation-PR. Zunächst erfolgt eine Begriffsbestimmung der Litigation-PR, welche die Bandbreite der verschiedenen Synonyme des Begriffes aufzeigt. Darauf folgt die Darstellung der Entstehungsgeschichte der Disziplin in den USA sowie in Deutschland und Österreich. Nach einer Anführung der verschiedenen Definitionsansätze wird aufgezeigt, wie sich die Litigation-PR zu den nahe stehenden Kommunikationsdisziplinen Krisen-PR, Reputationsmanagement und Issues Management bezieht. Danach wird ein Einblick auf

---

<sup>2</sup> Unter dem Begriff *LPR-Akteure* werden Litigation-PR-Berater und Rechtsanwälte, die mit der Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen vertraut sind, verstanden.

den gegenwärtigen Forschungsstand zu Litigation-PR gegeben. Abschließend werden die Anspruchsgruppen sowie die Einsatzgebiete und Ziele der Litigation-PR aufgezeigt.

Kapitel 3 und 4 beschäftigen sich mit zentralen Termini wie Mediengesellschaft, Medialisierung der Justiz sowie Öffentlichkeit und öffentliche Meinung im Kontext von rechtlichen Auseinandersetzungen.

Die Beziehung zwischen der Litigation-PR und dem Journalismus ist der zentrale Punkt in Kapitel 5. Darin wird mit Hilfe des Intereffikationsmodells nach Bentele et al. (1997) die Zusammenarbeit der beiden publizistischen Teilsysteme mit ihren unterschiedlichen Zielsetzungen näher dargestellt. Darauf aufbauend werden die beiden Tätigkeitsfelder Justizberichterstattung und Reputationsmanagement im Kontext der Krise „Prozess“ betrachtet. Das Unterkapitel 5.2 beschäftigt sich mit den Rahmenbedingungen der Justizberichterstattung, wie den Nachrichtenfaktoren von juristischen Auseinandersetzungen und den Grundsätzen der Unschuldsvermutung. Unterkapitel 5.3 beleuchtet wesentliche Merkmale von Krisen und Konflikten in rechtlichen Auseinandersetzungen. Schließlich erforscht Unterkapitel 5.4 die LPR im Kontext von Reputation und Reputationsmanagement.

Die verschiedenen Kommunikationsinstrumente der Litigation-PR werden in Kapitel 6 dargestellt.

Das letzte Kapitel des theoretischen Teils dieser Arbeit, Kapitel 7, beschäftigt sich mit der Online-Litigation-PR. Zu Beginn werden die Grundlagen der Online-PR und der Dialogorientierung erläutert. Darauf aufbauend werden die Herausforderungen der digitalen Öffentlichkeit, denen sich die Online-LPR stellen muss, erörtert sowie mögliche Online-Kommunikationsinstrumente wie Litigation-Websites, Blogs oder Social Media-Formate anhand von Beispielen aufgezeigt.

Kapitel 8 behandelt das Ziel der Untersuchung, die Operationalisierung der aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen sowie die Beschreibung des Untersuchungsdesigns und des Forschungsablaufs.

Kapitel 9 widmet sich der deskriptiven Analyse der erhobenen Daten und gibt somit einen Überblick über die neu gewonnenen Erkenntnisse im Bereich der Litigation-PR.

Die zuvor definierten Hypothesen werden in Kapitel 10 mithilfe statistischer Analyseverfahren überprüft.

Das Fazit in Kapitel 11 enthält abschließend eine Zusammenfassung aller relevanten Ergebnisse der Studie und setzt diese in Vergleich zu anderen Studien zu Litigation-PR.

Zur besseren Lesbarkeit der Arbeit wird auf eine geschlechtsspezifische Trennung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichberechtigung beider Geschlechter.

---

## **2 Litigation-PR - eine Einführung**

### **2.1 Begriffsbestimmung**

Litigation-PR ist ein US-amerikanischer Fachbegriff der PR-Branche. Der Begriff setzt sich aus zwei Teilen zusammen. „Litigation“ ist das englische Wort für „Gerichtsverfahren“, „Prozess“ und „Rechtsstreitigkeit“ (lat.: litigatus = Prozess, Streit). PR ist die Abkürzung für Public Relations, im deutschsprachigen Raum auch als Öffentlichkeitsarbeit bekannt. Geht man also von der wörtlichen Übersetzung aus, handelt es sich um „PR in Prozessen“. (vgl. Heinrich 2010: 7)

Die deutschen Begriffe reichen von Streitkommunikation und Prozesskommunikation (vgl. Petermann 2006: 16) bis hin zu strategische Rechtskommunikation (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 20) und prozessbegleitende Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Schmitt-Geiger 2009: 16).

In der LPR-Praktikerliteratur findet man auch Begriffe wie „litigation journalism“, „journalistic prosecution“ und „litigation communication“ (vgl. Gibson/Padilla 1999: 217; Petermann 2006: 16), welche die Funktionen und Leistungen der Litigation Public Relations darstellen. Trotz alledem hat sich die Bezeichnung „Litigation-PR“ innerhalb der unterschiedlichen Begriffsfindungen – sowohl in der englisch- als auch deutschsprachigen Literatur – etabliert. (vgl. Heinrich 2010: 11)

### **2.2 Die Entwicklung der Litigation-PR**

#### **2.2.1 USA- Das Mutterland der Litigation-PR**

In den USA wurde die Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen rechtlicher Auseinandersetzungen schon früh erkannt. Litigation Public Relations tauchte dort im Laufe der 1980er Jahre zum ersten Mal als offizielle Praxisform auf (vgl. Haggerty 2003: 7f.). Große und sensationsreiche Fälle wie der Martha Stewart-, der O.J. Simpson-Prozess oder etwa Sammelklagen gegen Brustimplantatehersteller rückten die Litigation-PR in die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit (vgl. Haggerty 2003: 192f.).

Damit einhergehend hat sich ein neues Public Relations-Berufsfeld etabliert. Annähernd alle renommierten PR-Agenturen in den USA bieten Litigation-PR als Dienstleistung an.

Ebenso nehmen viele der größeren Rechtsanwaltskanzleien ergänzend zu einer Verteidigung LPR in ihr Beratungsspektrum auf. (vgl. Wilke 2006: 19; Silver 2006: 42f.) Die steigende Nachfrage nach LPR-Spezialisten ist mitunter durch die Zunahme an Berichterstattungen über juristische Auseinandersetzungen und Gerichtsprozesse in den USA zu erklären (vgl. Haggerty 2003: 7). Erleichtert wurde das wiederum durch die Zunahme an Wirtschaftsmedien und 24-Stunden-Nachrichtensendungen. Darauf folgend etablierten sich Spartensender wie *Court TV* (später *TruTV.com*), bei dem live aus den nationalen Gerichtssälen berichtet wurde, als auch *CNN iReport*, durch den Zuseher erstmals ihre Augenzeugen-Videos direkt auf die globale Plattform einspielen konnten. (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 44f.)

Der wichtigste Faktor für die Blüte der Litigation-PR in den USA ist das dortige Rechtssystem. Die Jury, bestehend aus 12 Geschworenen, entscheidet nicht nur über Schuld oder Unschuld eines Angeklagten, sie legt auch das Strafmaß fest. Der Richter kann lediglich ein Veto gegen das Strafmaß einlegen, hat aber kein Mitspracherecht bezüglich der Entscheidung über Schuld oder Unschuld. Es ist also nicht verwunderlich, dass amerikanische Anwälte besonderes Augenmerk auf die Auswahl der Geschworenen legen und die Jury sehr ernst nehmen. Wer die Jury durch seine Argumentation auf seine Seite ziehen kann, hat den Fall gewonnen. (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 45)

### **2.2.2 Österreich und Deutschland**

„PR in rechtlichen Auseinandersetzungen (in Amerika heißt es Litigation-PR) ist in Deutschland noch nahezu unbekannt“, so Wilmes (2006: 101) im Jahre 2006. Während vor sechs Jahren kaum deutschsprachige Einträge zu Litigation-PR im Internet zu finden waren, zeigt sich heutzutage ein anderes Bild. Seit der Veröffentlichung des ersten deutschsprachigen Buches zu LPR *Im Namen der Öffentlichkeit* (2009) von Stephan Holzinger und Uwe Wolff steigt die Anzahl der Beiträge im Internet stark an. Im Februar 2009 ging ein LPR-Blog online ([www.litigation-pr-blog.de](http://www.litigation-pr-blog.de)). LPR-Experten, Journalisten und Anwälte verfassen auf dieser Plattform Beiträge und Kommentare zu aktuellen rechtlichen Auseinandersetzungen. Es mehren sich auch fach einschlägige Veranstaltungen, wie etwa der „1. Deutsche Litigation-PR Tag“ im Oktober 2009 oder der „1. Berliner Tag der Rechtskommunikation“ im Januar 2010. (vgl. Heinrich 2010: 6)

Die Verslossenheit der deutschen PR-Branche gegenüber der Litigation-PR scheint sich allmählich zu öffnen. Holzinger/Wolff sehen als Grund dafür mitunter die Zuwanderung US-amerikanischer Kanzleien als auch PR-Agenturen und deren Litigation-PR-Expertise. (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 59)

Litigation-PR ist ein noch relativ unbekanntes Terrain auf der österreichischen PR-Landkarte. Ebenso rar ist die Publikationsliste österreichischer Autoren zu Litigation-PR. Es wurden bis dato nicht mehr als eine „Hand voll“ Diplomarbeiten und einzelne Beiträge österreichischer LPR-Experten auf LPR-Blogs verfasst. Allerdings werden bereits vereinzelt Workshops und Seminare an Hochschulen zu strategischer Rechtskommunikation bzw. Litigation-PR abgehalten.

Katharina Stierschneider hat 2009 in Österreich 30 Juristen und 50 PR-Experten zu ihrem Wissen und ihrer Haltung bezüglich Litigation-PR (dort Litigation Communication) befragt. Dieser Studie zufolge, können zirka 60 Prozent der heimischen PR-Experten etwas mit dem Begriff Litigation-PR anfangen. 17 Prozent der Befragten geben an, zumindest ab und zu im Bereich LPR zu arbeiten. Echte Litigation-PR-Experten, die sich den Großteil ihrer Zeit mit diesem Thema befassen, gibt es laut Stierschneider nur zwei bis drei. Allerdings glauben 88 Prozent der befragten Experten an die Notwendigkeit dieser neuen Disziplin. Auch unter den befragten Juristen zeigt sich ein ähnliches Bild. Der Begriff ist ihnen weitestgehend fremd; nur knapp ein Viertel (23 Prozent) haben schon einmal von Litigation-PR gehört. Allerdings geben die Hälfte der befragten Juristen an, in 25 Prozent ihrer Fälle PR als kommunikativ-strategisches Tool zu nutzen. Und rund 90 Prozent glauben an die Notwendigkeit und die zunehmende Bedeutung der Disziplin. (vgl. Stierschneider 2009: 95ff.)

Eine ähnlich angelegte Studie wurde in Deutschland von Rademacher/Bühl (2012) durchgeführt, bei der deutsche Gerichte, Staatsanwälte und Anwälte zu Litigation-PR befragt wurden. Der Studie zufolge kennen bereits 70 Prozent der Anwaltskanzleien, allerdings lediglich 30 Prozent der Justizbehörden den Begriff Litigation-PR. Der Rest der Befragten kennt den Begriff entweder überhaupt nicht oder weiß nicht, was er bezeichnet. Unter den Anwaltskanzleien sind 84 Prozent der Meinung, dass die LPR in den nächsten Jahren weiter wachsen wird, 76 Prozent sprechen der LPR eine Chance im deutschen Rechtssystem zu und 47 Prozent sind der Meinung, dass die LPR einen Einfluss auf den Prozessausgang haben und dabei helfen kann, verfahrensrelevante Erkenntnisse zu erlangen. (vgl. Rademacher/Bühl 2012: 247-252)

### 2.3 Definitionsansätze

Wer nach einer einheitlichen Definition von Litigation-PR sucht, wird enttäuscht. Das Feld der Definitionsansätze ist sehr vielfältig. Allerdings haben die meisten Definitionsansätze und Funktionsbeschreibungen etwas gemein; die berufspraktische Nähe. Das ist nicht verwunderlich, da sich die Disziplin aus dem praktischen Handeln heraus entwickelt hat und bisher wissenschaftlich wenig erforscht ist. (vgl. Heinrich 2010: 10f.) Einige Beispiele von Definitionen zu Litigation-PR sind im Folgenden angeführt.

Holzinger/Wolff (2009: 18) bezeichnen Litigation-PR umschreibend als „eine wirksame Zusammenarbeit mit den Medien, also der Öffentlichkeit, während juristischer Auseinandersetzungen“.

„Suspend your notion of the Law of Communication. In fact, turn the phrase on its head - the Communication of Law. This starts to get at what Litigation Public Relations is. This discipline encompasses the behind-the-scenes communications support an advocates need to win his or her case in the court of public opinion.“ (Stack/Roschwalb<sup>3</sup> 1995: xii zit. n. Heinrich 2010: 11)

Der amerikanische Litigation-PR-Experte Kent Jarrell definiert LPR (dort Litigation Communication) als „(...) an outgrowth of the nexus among law, crisis management, and public affairs, and it has grown and evolved into its own sophisticated niche“ (Jarrell<sup>4</sup> 2004: 1 zit. n. Heinrich 2010: 11).

James Haggerty (2003: 2), Anwalt und einer der führenden Litigation-PR-Experten in den USA, beschreibt die Disziplin wie folgt: „Litigation PR can be best defined as managing the communications process during the course of any legal dispute or adjudicatory proceeding so as to affect the outcome or its impact on the client`s overall reputation.“

---

<sup>3</sup> Stack, Richard A./Roschwalb, Susanne A. (1995): Preface. In: Roschwalb, Susanne A./Stack, Richard A. (Hrsg.): Litigation Public Relations. Courting Public Opinion. Littleton/Colorado: Fred B. Rothman & Co, xi-xix.

<sup>4</sup> Jarrell, Kent (2004): Litigation Communication. A Road map to an Emerging Art. Washington, D.C.: National Legal Center for the Public Interest.

---

Holzinger/Wolff übersetzen die Definition von Haggerty folgendermaßen:

„Litigation-PR lässt sich am besten definieren als das Steuern von Kommunikationsprozessen während juristischer Auseinandersetzungen oder eines gerichtlichen Verfahrens, mit dem Ziel, dessen Ergebnis zu beeinflussen oder die Auswirkungen auf die Reputation des Klienten abzupuffern.“ (Holzinger/Wolff 2009: 18)

Die Originaldefinition ist international äußerst anerkannt. Sie stammt aus James Haggertys Buch *In the Court of Public Opinion. Winning your case with Public Relations* (2003), welches als das bisher umfassendste Werk zu Litigation-PR gilt. (vgl. Heinrich 2010: 12)

Robert Bork (2005: 17f.), amerikanischer Rechtswissenschaftler, beschreibt LPR in folgenden Worten: „Litigation is about telling a persuasive story to a judge and a jury. Litigation Communication is making sure that story is heard, is understood and is remembered by key audiences both outside and ultimately inside the courtroom.“

Frank Petermann bezieht sich in seinem Artikel „Litigation Communication“ auf Haggerty, Bork und Jarrell und beschreibt Litigation-PR (dort Litigation Communication) zusammenfassend als

„das im Vorfeld, im Verlauf und im Nachgang zu Prozessstreitigkeiten eingesetzte Instrumentarium zur Sicherstellung einer für den Klienten vorteilhaften Meinungsbildung bei wichtigen Anspruchsgruppen ausserhalb des Gerichtssaals, insbesondere bei den Medien“ (Petermann 2006: 16).

## 2.4 Kommunikationswissenschaftliche Verortung

Bezüglich der Verortung der Litigation-PR gibt es unterschiedliche Betrachtungsweisen zwischen der Praktikerliteratur und der eher wissenschaftlich ausgerichteten Literatur.

Die wissenschaftliche Literatur bezeichnet LPR als

- (1) Zusammenspiel der Teildisziplinen der PR oder als
- (2) Subdisziplin der Krisenkommunikation.

(vgl. Gibson/Padilla 1999: 215; Jin/Kelsay 2008: 66; Lies 2008: 192)

(1) Public Relations besteht aus den Teildisziplinen Issues Management, Presse- und Medienarbeit, Mitarbeiterkommunikation, Investor Relations und Krisenkommunikation. (vgl. Raupp 2005: 149). Die Litigation-PR enthält ebenfalls diese Teildisziplinen. Jan Lies (2008: 192) bezeichnet Litigation-PR etwa als „instrumentenübergreifende Kommunikationsdisziplin“, welche die Handlungsfelder Krisenkommunikation, Issues Management, Media Relations, Investor Relations, interne Kommunikation und -ergänzend- Public Affairs umfasst. (vgl. ebd.)

(2) „Litigation public relations is an emerging crisis communication management subspeciality of enormous contemporary significance.“ (Gibson/Padilla 1999: 215) So lauten die einleitenden Worte eines Artikels von Gibson/Padilla über „Litigation Public Relations Problems and Limits“. Die Litigation-PR kann also auch als Subdisziplin der Krisenkommunikation verstanden werden. Für Wilmes (2006: 101) ist Litigation-PR „Krisen-PR in rechtlichen Auseinandersetzungen“. Der Zusammenhang verwundert wenig, sieht man sich die Krisenlandschaft an. Es gibt genügend klassische Krisen (z.B. Produktrückrufaktionen), die rechtliche Folgen nach sich ziehen. Außerdem verfolgen beide Disziplinen, die Litigation-PR als auch die Krisen-PR, das gleiche Primärziel: den Erhalt der Reputation (vgl. Heinrich 2010: 13, 107).

In der US-amerikanischen und deutschsprachigen Praktikerliteratur wird Litigation-PR als eigenständige Teildisziplin der Public Relations deklariert und von der Krisenkommunikation abgegrenzt.

So bezeichnen Holzinger/Wolff Litigation-PR und Krisen-PR als „ungleiche Cousinsen“ (Holzinger/Wolff 2009: 26).

„Sie haben beide eine gemeinsame Großmutter oder einen gemeinsamen Großvater, ansonsten haben die beiden nicht viel gemein, außer dass sie miteinander verwandt sind, den gleichen Nachnamen tragen und sich dann und wann bei Familienereignissen treffen.“ (Holzinger/Wolff 2009: 26)

Auch Petermann spricht sich für eine Unterscheidung der beiden Disziplinen aus: „Litigation Communication weist Berührungspunkte mit vielen Unterdisziplinen der Public Relations auf, insbesondere doch mit der Krisenkommunikation (Crisis Communication). Nichtsdestotrotz ist sie von dieser klar zu unterscheiden.“ (Petermann 2006: 16f.)

James Haggerty begründet die Ablehnung einer Gleichsetzung der beiden Disziplinen mit der möglichen Gefahr, die sich ergeben kann, wenn rechtliche Auseinandersetzungen nicht mit angemessenen PR-Techniken betreut werden.

„Thus, classic PR techniques - even crisis communications techniques - can fall far short of what is needed to properly do the job in Litigation PR. A widely disseminated press release, a press conference, or a rally of supporters may be far less useful than the highly targeted story that reaches the right audience with the right message.“ (Haggerty 2003: 18f.)

Weiters wird die Litigation-PR in der wissenschaftlichen Literatur als auch in der Praktikerliteratur mit dem Reputationsmanagement in Verbindung gebracht. In der heutigen Mediengesellschaft, in der rechtlichen Auseinandersetzungen immer größeres Interesse beigemessen wird, wächst die Notwendigkeit des Schutzes der Reputation von Personen oder Unternehmen während und nach einer rechtlichen Auseinandersetzung. Der Schutz der Reputation in der Krise „Prozess“ ist zentraler Ansatzpunkt der Litigation-PR. (vgl. Heinrich 2010: 14, 150)

Die Verortung der Litigation-PR scheint nicht eindeutig, zumal je nach Betrachtungsweise verschiedene Aspekte der Litigation-PR in den Vordergrund rücken. Der Schwerpunkt der PR-Tätigkeit hängt stark von der Art des Rechtsstreits ab und davon, ob die Seite der Beklagten oder die der Kläger betreut wird. Auf der Beklagtenseite ist die PR-Tätigkeit, sowohl in zivil- als auch strafrechtlichen Verfahren, die der Krisenkommunikation sehr nahe. In diesen Fällen wird auch verstärkt Wert auf Reputationsmanagement gelegt. Demgegenüber wird auf Seiten der Kläger ein – dem Issues Management und Public Affairs nahe stehendes – Kommunikationsmanagement eingesetzt. Je nach Ausgangslage variieren die Strategien und die kommunikativen

Bedürfnisse der Betreuten und dementsprechend auch die Ausrichtung an den verschiedenen Kommunikationsdisziplinen. (vgl. Heinrich 2010: 14)

Die Beziehung der eben angeführten Disziplinen beschreibt Petra Hoffmann wie folgt: Das Reputationsmanagement kann als übergeordnete Strategie der beiden Disziplinen Krisenkommunikation und Issues Management verstanden werden (vgl. Hoffmann 2004: 140).

## **2.5 Derzeitiger Forschungsstand**

Ein Streifzug durch die Landschaft der Litigation-PR-Literatur zeigt, dass das Thema sehr praxisrelevant ist. Mitte der 1990er Jahre, als das Berufsfeld der Litigation-PR in den USA stark zu wachsen begann, befassten sich mit dem Thema, neben einem kleinen Kreis an Wissenschaftler der Kommunikationswissenschaft, hauptsächlich LPR-Experten und verfassten einige anerkannte Standardwerke. Diese basieren auf Best-Practice-Beispiele für eine erfolgreiche Kommunikation und Bewältigung rechtlicher Verfahren und schneiden bestenfalls einen theoretischen Diskurs an. Zu dieser Basisliteratur zählen die Publikationen von Haggerty (2003), Roschwalb/Stack (1995), Jarrell (2004) und Levick/Smith (2007). (vgl. Heinrich 2010: 8f.)

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wurde die Litigation-PR von Gibson (1998), Gibson/Padilla (1999), Fitzpatrick (1996), Fitzpatrick/Shubow Rubin (1995), Jin/Kelsay (2008) und Reber/Gower/Robinson (2006) aufgegriffen. Bei diesen Werken handelt es sich um Publikationen in US-amerikanischen Fachzeitschriften der PR-Forschung, wie *Public Relations Quarterly*, *Public Relations Review* und *Journal of Public Relations*. Fitzpatrick/Shubow Rubin (1995) als auch Jin/Kelsay (2008) untersuchten mit Hilfe von Inhaltsanalysen die LPR-Strategien einiger Praxisbeispiele auf Basis abgeleiteter Krisenstrategien, die Unternehmen reputationsschützend in Krisenfällen helfen sollen. (vgl. Heinrich 2010: 9)

Um die Anforderung des Internets als Litigation-PR-Instrument und dessen Dialogfähigkeit ging es bei der von Reber et al. (2006) durchgeführten Studie. Dabei wurde der Inhalt (insgesamt 77 Dokumente) von drei ausgewählten Litigation-PR-Websites analysiert, [www.marthataalks.com](http://www.marthataalks.com), [www.richardmscrushy.com](http://www.richardmscrushy.com) und [www.mjnews.us](http://www.mjnews.us) (später [www.mjjsource.com](http://www.mjjsource.com)). Die Auswahl fiel speziell auf diese drei Websites, da es sich bei den Beklagten um bekannte Persönlichkeiten handelte und der

Inhalt, im Gegensatz zu den meisten Litigation-PR-Websites oder Blogs, nicht von Familienmitgliedern oder Fans, sondern von den Beklagten selbst oder deren PR-Berater generiert wurde. Das Material wurde nach dessen Dialogfähigkeit und den darin enthaltenen „Frames“ untersucht. (vgl. Reber et al. 2006: 23, 33f.) Die Ergebnisse der Studie werden erneut in Kapitel 7 aufgegriffen und erläutert.

Vor dem Erscheinen des ersten deutschsprachigen Buches zu Litigation-PR von Holzinger/Wolff (2009) gab es im deutschsprachigen Raum zu LPR nur vereinzelt kleinere Publikationen von Experten in Fachzeitschriften der Kommunikationsbranche als auch der Rechtswissenschaft (vgl. Heinrich 2010: 9).

In den letzten drei Jahren sind allerdings einige neue Werke hinzugekommen.

Das Sammelwerk *Die Öffentlichkeit als Richter*, herausgegeben von Jurist und Politikwissenschaftler Volker Boehme-Neßler (2010), ist ein Querschnitt durch die Materie der Litigation-PR. Uwe Wolff gibt darin eine allgemeine Einführung in die Fragen „Was ist Litigation-PR?“ und „Womit beschäftigt sie sich?“, Brigitte Koppenhöfer (Richterin im sogenannten Mannesmann-Verfahren) und Gisela Friedrichsen (Gerichtsreporterin) geben einen Einblick in ihre Haltungen zu Litigation-PR und diskutieren dessen Auswirkung auf die Justiz. Außerdem werden die Ergebnisse einer Studie zum Einfluss der Medien auf das Strafverfahren, durchgeführt von Hans Mathias Kepplinger, präsentiert. In dieser Studie wurden im Jahr 2006 Richter und Staatsanwälte in fünf Bundesländern Deutschlands beispielsweise zur Nutzung der Berichterstattung über ihr eigenes Verfahren, zu etwaige emotionale Reaktionen ihrerseits auf mediale Kritik und zum Einfluss von Medienberichten auf den Verlauf von Strafverfahren befragt. (vgl. Kepplinger 2010: 154-168)

Ebenfalls aus dem Jahr 2010 ist das Werk von Ines Heinrich, gefolgt von der 2012 erschienenen Publikation von Engel/Scheuerl. Peter Engel und Walter Scheuerl haben mit *Litigation-PR Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtsprozess* einen inhaltlich wertvollen Ratgeber, mit Beispielen der Litigation-PR und Tipps für Praktiker, zusammengestellt. Demgegenüber ist *Litigation-PR PR vor, während und nach Prozessen* von Ines Heinrich (Dissertation aus 2010) eine Sammlung bisher etablierter LPR-Grundlagen, die sie im Kontext von Krisenkommunikation, Issues Management und Reputationsmanagement neu aufrollt. Weiters untersucht sie die Beziehung zwischen Litigation-PR und Journalismus anhand des Intereffikationsmodell nach Bentele et al.

(1997) und zeigt den Einfluss der PR in Krisensituationen und die Win-Win-Win-Konstellation von LPR, Journalismus und Öffentlichkeit.

Das erst kürzlich erschienene Buch *Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der Rechtskommunikation* von Lars Rademacher und Alexander Schmitt-Geiger (2012) ist ein Überblicksband mit Beiträgen von Juristen, Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Eine darin publizierte Studie von Rademacher/Bühl aus 2010 analysiert den Status-quo des Arbeitsfeldes Litigation-PR in Deutschland. Ähnlich der bereits in Unterkapitel 2.2 erwähnten Studie zum Status-quo in Österreich von Stierschneider (2009) werden darin die Haltungen der deutschen Gerichte, Staatsanwälte und Anwälte gegenüber der Litigation-PR und die Bedeutung der Disziplin analysiert.

## **2.6 Anspruchsgruppen der Litigation-PR**

Die Aufgabe der Litigation-PR ist es, wie in der klassischen PR auch, die kommunikativen Beziehungen zu den jeweiligen Anspruchsgruppen zu gestalten und zu pflegen (vgl. Heinrich 2010: 101). Petermann (2006: 19) schreibt hierzu über die Litigation-PR: „Ihr Ziel ist es, eine Brücke zwischen rationalen Fakten und emotionaler Wahrnehmung in der relevanten Zielgruppe zu schlagen.“ Da die Interessen und Erwartungshaltungen der Anspruchsgruppen jedoch oft unterschiedlich sind, sollte bei der Planung und Durchführung einer erfolgreichen Litigation-PR darauf geachtet werden, an wen sich die jeweilige Kommunikation richtet. (vgl. Engel/Scheuerl 2012: 39)

Der Court of Public Opinion, die Öffentlichkeit, hat ein allgemeines Informationsinteresse und keine spezifischen Erwartungen an die Prozessparteien. Da die Öffentlichkeit allerdings über Prozessverlauf und dessen Inhalte durch Medienberichte informiert wird, wird der Anspruchsgruppe Medien ein besonderer Stellenwert in der Gestaltung der Kommunikationsarbeit zugesprochen. (vgl. Heinrich 2010: 101; Engel/Scheuerl 2012: 39) Holzinger/Wolff (2009: 18) verdeutlichen diesen Zusammenhang: „Zusammengenommen und vereinfacht dargestellt geht es also bei der Litigation-PR um eine wirksame Zusammenarbeit mit den Medien, also der Öffentlichkeit, während juristischer Auseinandersetzungen.“

Die anderen Anspruchsgruppen können spezifischere Erwartungshaltungen und Interessen haben.

So haben z.B. Kapitalgeber, die dem beklagten Unternehmen Kredite gewähren sollten, ein Interesse an schneller und ausführlicher Information zur Sachlage und Entwicklung des Prozesses, da dies auf die Kreditentscheidung Einfluss nehmen kann. Besonders in Zeiten einer Krise sollte die Kreditlinie aufrecht erhalten werden. Die an diese Anspruchsgruppe ausgehändigten Daten sind sowohl finanzielle Informationen, wie etwa ein Liquiditätsplan, offene Forderungen und eventuell vorhandene Sicherheiten, als auch wirtschaftliche Daten. Gleiche Erwartungen haben auch Gesellschafter eines Unternehmens. (vgl. Engel/Scheuerl 2012: 39)

Die Lieferanten und Kunden eines Unternehmens haben, je nach Ausgangssituation, einen besonderen Informationsbedarf. Kunden, und insbesondere die Verbraucher, sind, abhängig von der Art des Produktes, vorrangig an qualitativen Informationen zum Produkt als an wirtschaftlichen Fakten interessiert. Die Ausnahme sind Handelskunden, die Interesse an wirtschaftlichen Daten, wie etwa die Lieferfähigkeit des Unternehmens, haben. (vgl. Engel/Scheuerl 2012: 39)

Davon zu unterscheiden ist wiederum die Kommunikation mit Behörden, mit Vertretern aus der Politik sowie mit Pressure Groups (Bürgerinitiativen, Verbraucherschützer) während eines Gerichtsverfahrens. Exemplarisch könnte man einen Prozess und die damit verbundene Medienkrise eines Unternehmens in der Lebensmittelwirtschaft heranziehen und erkennt daran die Notwendigkeit einer offenen und kooperativen Zusammenarbeit mit den für das Unternehmen zuständigen Behörden; wie etwa der Lebensmittelbehörde oder Ministerien. (vgl. Engel/Scheuerl 2012: 40; Heinrich 2010: 101)

Aber was nützt die externe Kommunikation, wenn es innerhalb brodelt?

Die Mitarbeiter eines prozessführenden Unternehmens sehen das Gerichtsverfahren aus einem sehr speziellen Blickwinkel. Zum einen laufen sie Gefahr durch eine Krise oder einen negativen Ausgang des Prozesses ihren Arbeitsplatz zu verlieren und sind daher sehr verunsichert. Zum anderen werden sie auch immer wieder von Journalisten belagert und zu den Prozess betreffenden Themen befragt. Eine vorzeitige Integration der Mitarbeiter in den Informationsprozess ist deshalb von großer Bedeutung, zumal dadurch einer internen Unruhe im Unternehmen entgegengesteuert werden kann und es ein Akt

der Loyalität ist, die Mitarbeiter zu informieren, bevor es die Medien tun. (vgl. Engel/Scheuerl 2012: 40)

Es gibt natürlich kein Standardverfahren, welches man in jeder Situation anwenden könnte. Eine gute Kommunikationsplanung setzt auch eine gewisse Situationsintelligenz und Erfahrung in der Branche voraus. (vgl. ebd.)

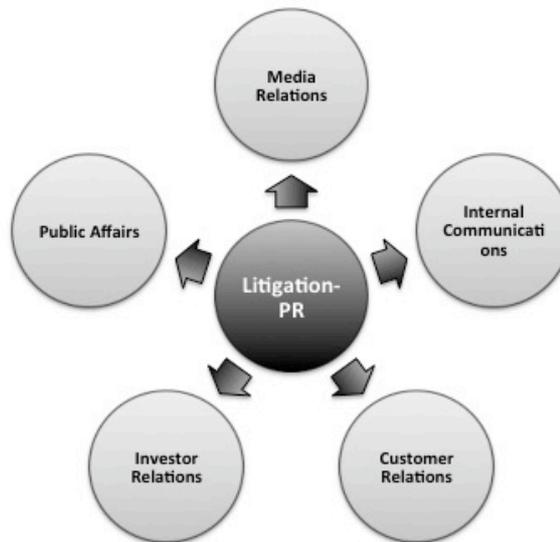


Abbildung 1: Potentielle Anspruchsgruppen der Litigation-PR (Heinrich 2010: 102)

## 2.7 Einsatzgebiete und Ziele

Litigation Public Relations wird im Rahmen von straf- und zivilrechtlichen Verfahren eingesetzt.

Im Gegensatz zum Zivilrecht, wo die LPR sowohl auf Seiten der Kläger als auch der Beklagten als begleitendes Kommunikationsinstrument eingesetzt werden kann, beschränkt sich die Aufgabe der LPR im Strafrecht auf die Verteidigung der Angeklagten gegenüber der Staatsanwaltschaft. Die Tätigkeitsfelder der zivilrechtlichen LPR ergeben sich in Deutschland bislang vorrangig in den Bereichen des Kartell-, Insolvenz-, Wettbewerbs-, Medien- sowie Patentrechts und des derzeit aufstrebenden Kapitalmarkt- und Kapitalanlagerechts. (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 22, 193)

---

Die Einsatzmöglichkeiten der LPR sind vielfältig, die dahinter liegenden Ziele sind jedoch eindeutig. James Haggerty definiert zwei wesentliche Handlungsziele der LPR: (1) den Ausgang des Verfahrens zu beeinflussen und (2) die Reputation zu schützen (vgl. Haggerty 2003: 2).

Bei zivilrechtlichen Verfahren kann ersteres Ziel als Vergleich oder außergerichtliche Lösung der beiden Streitparteien interpretiert werden. Die PR-Arbeit hilft hierbei, auf die Gegenpartei Druck auszuüben, indem man ihr droht, mit dem Fall an die Öffentlichkeit zu gehen, oder ihr vorzeitig aufzeigt, wie gefährlich und schädigend ein Rechtsstreit für die Reputation sein kann. Dies soll die eigene Verhandlungsposition stärken und die Bereitschaft der Gegenpartei, auf eine außergerichtliche Lösung unter Vermeidung der Öffentlichkeit einzugehen, erwirken. (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 183f.)

In strafrechtlichen Verfahren kann die LPR zu einem wirkungsvollen Verteidigungsinstrument werden, indem sie auf die Staatsanwaltschaft wie gewünscht einwirkt und sie gegebenenfalls durch Erklärungsdruck dazu bringt, die Anklage abzuschwächen. (vgl. Reber et al. 2006; Holzinger/Wolff 2009: 22) Im Fokus steht der Einsatz in wirtschaftsstrafrechtlichen Verfahren wie beispielsweise bezüglich Bilanzfälschungen, Untreuevorwürfe oder Insiderhandel. Die PR-Leistung hat sich besonders in diesen Anklagefällen schon sehr bewährt. Etwas schwieriger und ethisch fragwürdig erscheint der Einsatz der LPR bei Kapitalverbrechen, wie beispielsweise bei Vergewaltigung oder Tötung. Eine ethische Gegenargumentation greift vor allem dann, wenn man von dem Ziel der LPR ausgeht, das Gericht, und dadurch auch den Ausgang des Verfahrens, positiv im Sinne des Angeklagten zu beeinflussen. Insbesondere dann, wenn prominente Persönlichkeiten in kapitale Delikte involviert sind und dadurch von einem großen Medieninteresse ausgegangen werden kann, scheint es besonders schwer einer gezielten LPR-Kommunikationsstrategie nachgehen zu können. (vgl. Holzinger 2012: 326)

Das zweite Ziel der Litigation-PR ist es, die Reputation des Mandanten oder des Unternehmens vor und während des Gerichtsverfahrens zu schützen (vgl. Haggerty 2003: 2).

Hier besteht die Funktion der LPR darin, durch professionelle Kommunikationsarbeit Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens und dessen Akteure in der

Öffentlichkeit zu nehmen um einem irreparablen Reputationsschaden entgegenzuwirken. (vgl. Heinrich 2010: 103)

„The goal is (...): To use the media and the other forms of communication to convince your target audiences -including the other side- that the law is on your side, the facts are on your side and that you're going to win.“ (Haggerty 2003: 31)

Die Aufgaben der Litigation-PR, die nach Reber et al. (2006: 25) Ähnlichkeiten zu den Prinzipien des Reputationsmanagement aufweisen, hat Fitzpatrick<sup>5</sup> (1996: 30 zit. n. Reber et al. 2006: 25) wie folgt definiert:

- „Couteracting negative publicity
- Making a client`s viewpoint known
- Ensuring balanced media coverage
- Helping the media and the public understand complex legal issues
- Defusing a hostile environment
- Helping resolve the conflict“

Um diese Ziele zu erreichen, schlagen Reber et al. eine dreistufige Vorgehensweise vor. In einem ersten Schritt soll die Glaubwürdigkeit der Medien als Informationsquelle aufgebaut werden. Der zweite Schritt widmet sich der Kontrolle des Informationsflusses zu den Medien, um sicherzustellen, dass die richtige Botschaft an die Öffentlichkeit weitergegeben wird. Als letzter, und dritter Schritt wird eine – den Mandanten unterstützende – Botschaft entwickelt und an die Medien und die Öffentlichkeit weitergegeben. (vgl. Reber et al. 1996: 25)

Die zuvor definierten Ziele lassen den starken Medien-Fokus der LPR erkennen.

Die Notwendigkeit der LPR besteht immer dann, wenn eine rechtliche Auseinandersetzung die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Medien weckt und eine Berichterstattung einsetzt. (vgl. Heinrich 2010: 104)

Das erste Ziel ist die Abwehr negativer Publizität. Diese definiert Ines Heinrich als „die destruktive Wirkung der medialen Aufmerksamkeit von rechtlichen Auseinandersetzungen“ (Heinrich 2010: 104), die, mit Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlusten einhergehend, eine Reputationskrise auslösen kann. (vgl. ebd.)

---

<sup>5</sup> Fitzpatrick, Kathy R. (1996): Practice Management. The Court of Public Opinion. In: Texas Lawyer. September 1996, 30.

„Specialists in litigation public relations attempt to counter, or preempt, negative publicity by disseminating the client's viewpoint in the court of public opinion via the mass media. They also counsel clients on the public implications of various legal strategies and help to package the client's message for public as well as jury consumption.“ (Sherwin 2000: 287)

Die starken „Media Relations“ lassen sich auch dadurch erklären, dass eine von den Medien initiierte Schädigung der Reputation nicht außerhalb der Medien korrigiert werden kann und daher die Medien selbst eine besonders relevante Zielgruppe reputationserhaltender und -korrigierender Maßnahmen darstellen. (vgl. Eisenegger 2005: 203; Heinrich 2010: 104)

### 3 Mediengesellschaft und Medialisierungseffekte

Das steigende öffentliche Interesse an rechtlichen Auseinandersetzungen ist nach Heinrich (2010: 58) durch die Mediengesellschaft und den damit verbundenen Medialisierungsprozess erklärbar. Unter dem Begriff Mediengesellschaft versteht man eine moderne Gesellschaft, in der die Medien eine Schlüsselposition in Vermittlungsprozessen einnehmen, da sie die Kommunikation zwischen verschiedenen Organisationen sowie zwischen Organisationen und der Gesellschaft gewährleisten (vgl. ebd.: 54f.).

Für die Mediengesellschaft ist der Medialisierungseffekt von großer Bedeutung. Eisenegger (2005: 62) definiert diesen wie folgt:

„Eine immer engmaschigere Durchdringung aller sozialen Bereiche in Form einer Medialisierung der Gesellschaft, indem insbesondere die Organisationen mit einer permanenten Medienberichterstattung rechnen und sich auf eine dauernde Nachfrage des Publikums nach entsprechender Information einstellen müssen.“

Die Medialisierung hat zur Folge, dass sich die Gesellschaft und ihre verschiedenen Teilsysteme, wie beispielsweise die Justiz, an den Gesetzmäßigkeiten und Inputbedürfnissen des Mediensystems orientieren und ihr Handeln und Verhalten dementsprechend anpassen. (vgl. Eisenegger 2005: 59, 62) Raupp (2009: 265) spricht in diesem Zusammenhang von einem „Vordringen der Medienlogik in verschiedene gesellschaftliche Teilbereiche“.

Für die Etablierung der Mediengesellschaft ist der Strukturwandel der Öffentlichkeit verantwortlich. Aus systemtheoretischer Perspektive ist der neue Strukturwandel als „Ausdifferenzierung des Mediensystems vom politischen System“ (Eisenegger 2005: 59) zu einem eigenständigen Teilsystem der Gesellschaft „bei gleichzeitiger Koppelung der Medien an die Marktlogik des ökonomischen Systems“ (ebd.) zu interpretieren.

Das Mediensystem orientiert sich, getrieben von einem harten Verdrängungswettbewerb, am ökonomischen Markterfolg und trifft Entscheidungen bezüglich Themenauswahl, Interpretation und Darstellung aufgrund von Publikumsinteressen<sup>6</sup> (vgl. Eisenegger 2005:

---

<sup>6</sup> Die Selektions- und Interpretationskriterien der marktfähigen Themen unterteilt Eisenegger in eine zeitliche, räumliche, sachliche und soziale Dimension. Das Selektionskriterium liegt in zeitlicher Hinsicht vor allem auf dem Neuigkeitswert einer Nachricht, in räumlicher Hinsicht auf geografischer Nähe oder subjektiver Betroffenheit, in sachlicher Hinsicht auf der Konzentration der beiden Themen Konflikte und Skandale und in sozialer Hinsicht auf der Personalisierung, Privatisierung und Moralisierung. (vgl. Eisenegger 2005: 66ff.). Diese Gliederung weist Übereinstimmungen mit den Nachrichtenfaktoren der Litigation-PR auf, die in Kapitel 5.2.1 dargestellt werden.

61). Der Fokus auf marktfähige Themen und populäre Medieninhalte führt letztlich zu einer Skandalisierung, Privatisierung, Konfliktstilisierung und daher insgesamt zu einer Moralisierung der Berichterstattung über rechtliche Auseinandersetzungen. Durch den Aufmerksamkeitswettbewerb des kommerzialisierten Mediensystems ist die Skandalisierungsquote bisher stark gestiegen und stellt mitunter das größte Reputationsrisiko in der Mediengesellschaft dar. (vgl. Eisenegger 2005: 66-69)

Die Medialisierung der Justiz und ihre zunehmende Wahrnehmung als medienvermittelte Erfahrung drücken sich im Übergang der Saalöffentlichkeit zur Medienöffentlichkeit aus. Die Medien bestimmen demnach vorrangig das Bild von der Justiz in der Öffentlichkeit. Um den Anforderungen der Mediengesellschaft gerecht zu werden, versucht sich die Justiz zunehmend an die Kommunikations-, Selektions- und Interpretationslogiken des Mediensystems anzupassen. Heinrich beschreibt die Medialisierung innerhalb der Justiz auf zwei Ebenen: Zum einen passt sich die Organisationsstruktur der Justiz den Anforderungen der Mediengesellschaft an. Es werden interne Pressestellen und PR-Abteilungen aufgebaut um die Außenkommunikation zu professionalisieren (Mesoebene). Zum anderen wird versucht, die Kommunikationstrategie der einzelnen Akteure an den Selektions- und Interpretationskriterien des Mediensystems anzupassen. Dies bedeutet vor allem, dass sich die Justiz zunehmend medienwirksam, an den Inputbedürfnissen der Medien ausgerichtet, darstellt und inszeniert (Mikroebene). (vgl. Eisenegger 2005: 63f.; Heinrich 2010: 80f.)

## 4 „Im Namen des Volkes...“- Öffentlichkeit und Öffentliche Meinung

Vor Gericht zu siegen bedeutet nicht, gleichzeitig auch in der Öffentlichkeit Recht zu bekommen. Oft genug fällen Richter ein anderes Urteil als die Öffentlichkeit. Die Annahme, dass Prozesse demnach an zwei verschiedenen Schauplätzen ausgetragen werden, folgt zur Unterscheidung zwischen den beiden Begriffen „Court of Law“ und „Court of Public Opinion“. (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 18; Heinrich 2010: 38, 40)

„Wenn ein Unternehmen oder ein Unternehmer vor Gericht steht, wenn es/ er einen anderen verklagt oder selbst verklagt wird, dann wird der Streit zumeist an zwei Fronten ausgetragen. Im Gericht selbst und gleichzeitig auch im Gerichtssaal der Öffentlichkeit.“ (Holzinger/Wolff 2009: 18)

Die folgenden zwei Kapitel stellen die Charakteristika der beiden Termini Court of Law und Court of Public Opinion dar.

### 4.1 Court of Law

Unter Court of Law wird der Austragungsort einer Rechtsstreitigkeit, das Gericht, der Gerichtshof oder Gerichtssaal, verstanden. Prozesse sind grundsätzlich öffentlich zugänglich. Das Prinzip der Öffentlichkeit, welches in Österreich in Art. 90 Abs. 1 des Bundes-Verfassungsgesetz (B-VG) festgelegt ist, stellt ein wesentliches Merkmal des demokratischen Rechtsstaates dar. Demnach sollen Verhandlungen in Zivil- und Strafsachen vor dem erkennenden Gericht mündlich und öffentlich geführt werden, soweit keine Ausnahmen durch einfachgesetzliche Bestimmungen angeordnet werden. (vgl. B-VG: Art. 90 Abs. 1)

Der Sinn und Zweck der Gerichtsöffentlichkeit besteht darin, ein faires Verfahren zu garantieren und die Kontrolle der Justiz durch die Allgemeinheit sicherzustellen. Dies stellt die rechtsstaatliche Begründung der Gerichtsöffentlichkeit dar. (vgl. Boehme-Neßler 2010: 33) Dem demokratischen Grundgedanken zufolge, geht das Recht vom Volk aus (vgl. B-VG: Art. 1). Die Judikatur urteilt daher nicht im eigenen Namen, sondern im Namen des Volkes. Um im Namen des Volkes urteilen zu können, muss

gewährleistet sein, dass das Volk das Gericht kontrollieren kann und zu jeder Zeit freien Zugang zu Verhandlungen hat. (vgl. Boehme-Neßler 2010: 33)

Ursprünglich war die Gerichtsöffentlichkeit als Saalöffentlichkeit zu interpretieren. Jeder der wollte, konnte im Gerichtssaal Verhandlungen verfolgen. Durch die Entwicklungen in Richtung Massendemokratie – geprägt von der Medienkommunikation – werden die Funktionen der Saalöffentlichkeit, Kontrolle und Schaffung von Vertrauen in die Justiz, zunehmend von einer Medienöffentlichkeit wahrgenommen. (vgl. Boehme-Neßler 2010: 34)

Die Medienöffentlichkeit ist für Rechtsstaaten unerlässlich geworden. Die Justiz ist aufgrund einer fehlenden Primärerfahrung der Bürger auf eine Vermittlung durch die Medien angewiesen. Die Wahrnehmung der Justiz in der Öffentlichkeit erfolgt daher beinahe gänzlich medienvermittelt. Prozesse werden erst dann in die öffentliche Diskussion aufgenommen, wenn die Medien darüber berichten und das Interesse der Bevölkerung daran vorhanden ist. Durch den Übergang von der Saal- zur Medienöffentlichkeit erschließt sich der zweite Austragungsort rechtlicher Auseinandersetzungen, der Court of Public Opinion. (vgl. Heinrich 2010: 41f.)

## **4.2 Court of Public Opinion**

Der Court of Public Opinion beschreibt den Schauplatz, an dem die öffentliche Kommunikation stattfindet. Wörtlich übersetzt bedeutet der Begriff „Gerichtshof der öffentlichen Meinung“, bei Holzinger/Wolff (2009: 18) ist vom „Gerichtssaal der Öffentlichkeit“ die Rede. Eine wissenschaftliche Annäherung an den Begriff wird daher in Folge über die Begriffe Öffentlichkeit und öffentliche Meinung erfolgen. Beide gelten als Leitbegriffe der PR. Unter dem Begriff Court of Public Opinion wird die Gesamtheit von Personen verstanden, die durch die Medien über die Existenz eines Ermittlungsverfahrens informiert werden. Obwohl in der LPR-Literatur kaum Definitionen zu diesem Begriff zu finden sind, wird vermehrt die Bedeutung des Court of Public Opinion hervorgehoben. (vgl. Heinrich 2010: 38-40)

„And it is my fervent belief that while you can have a victory in the court of public opinion without a victory in the courtroom, your legal victory doesn't amount to much if, in the process, you sacrifice reputation, corporate character, and all of the other elements that make up an organization's goodwill in the marketplace,“ (Haggerty 2003: xviii)

Kurz und prägnant formulieren auch Roschwalb/Stack<sup>7</sup> (1995: xiii zit. n. Heinrich 2010: 38) den Stellenwert des Court of Public Opinion: „At times a victory in the court of public opinion engineered by litigation public relations means more than the actual courtroom verdict.“

In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur wird die Öffentlichkeit als Prinzip der Unbeschränktheit der Kommunikation aufgefasst (vgl. Pöttker 2005: 332). Hierbei wird Öffentlichkeit mit dem Terminus „Publizität“ umschrieben, „der den Begriff der Öffentlichkeit an mediale Veröffentlichung und die dadurch bedingte, prinzipiell unbegrenzte mediale Zugänglichkeit bindet“ (Merten 1999: 50). Zudem wird der Begriff Öffentlichkeit oft als Synonym für Publikum verwendet. (vgl. Heinrich 2010: 40)

Medien transportieren Informationen einer rechtlichen Auseinandersetzung in die Öffentlichkeit. Ihre grundsätzliche Funktion ist also die Zuteilung von Publizität, d. h. die selektive Herstellung von Öffentlichkeit. Somit dienen die Medien zum einen als Infrastruktur für die Herstellung von Öffentlichkeit als auch zur Verbreitung und Verteilung von Informationen, zum anderen sind sie gleichzeitig zentraler Faktor der öffentlichen Meinungsbildung. (vgl. Dyllick 1989: 75f.)

#### **4.2.1 Öffentlichkeit als Tribunal**

Da die Öffentlichkeit und die mit ihr verbundene öffentliche Meinung im Rahmen von rechtlichen Auseinandersetzungen eher negativ, als Ort der Vorverurteilung und Bloßstellung, beurteilt werden, ist in Folge die Darstellung der sozialpsychologischen Bedeutung der Öffentlichkeit als Tribunal sinnvoll (vgl. Heinrich 2010: 43ff.). Elisabeth Noelle-Neumann (2009: 436) definiert Öffentlichkeit als jenen Zustand, „wo der Einzelne von allen gesehen und beurteilt wird, wo sein Ruf und seine Beliebtheit auf dem Spiel stehen, Öffentlichkeit als Tribunal.“ Ziel jedes Einzelnen ist es, in der Öffentlichkeit nicht sein Gesicht zu verlieren, nicht isoliert zu werden. Noelle-Neumann sieht die Medien als Pranger an, welcher, auch wenn es zu keiner Verurteilung kommt, eine bittere Strafe darstellt. (vgl. Noelle-Neumann 2009: 437) Ähnlicher Auffassung sind auch einige

---

<sup>7</sup> Roschwalb, Susanne A./Stack, Richard A. (1995): Preface. In: Roschwalb, Susanne A./Stack, Richard A. (Hrsg.): *Litigation Public Relations. Courting Public Opinion*. Littleton/Colorado: Fred B. Rothman & Co, vii-ix.

Vertreter der Rechtswissenschaften, die die Berichterstattung von Strafprozessen als moderne „Prangerstrafe“ kritisieren (vgl. Heinrich 2010: 44). Lamp, der Öffentlichkeit als anonyme Urteilsinstanz beschreibt, formuliert sehr treffend: „Diese Öffentlichkeit (...) steht dem Einzelnen (...) als Tribunal gegenüber und entscheidet über Billigung oder Missbilligung, Achtung oder Missachtung, Anerkennung oder Aberkennung von Macht, Ehre, Name und Reputation.“ (Lamp 2010: 237)

Dem Terminus Öffentlichkeit steht der Begriff der öffentlichen Meinung sehr nahe. Noelle-Neumann definiert die öffentliche Meinung als – vor allem moralisch – wertaufgeladene Meinungen und Verhaltensweisen, denen man sich neigen sollte, um nicht isoliert zu werden. (vgl. Noelle-Neumann 2009: 437) Dahinter verbirgt sich die Angst jedes Einzelnen vor einer gesellschaftlichen Ausgrenzung. Für Lamp ist die öffentliche Meinung eine Instanz sozialer Kontrolle, deren Druck auf allen liegt und der sich keiner entziehen kann (vgl. Lamp 2010: 237).

Die Tendenz der öffentlichen Meinung, was gebilligt wird und was nicht, entnimmt der Einzelne aus zwei Quellen: den Signalen der unmittelbaren Umweltbeobachtung und den Massenmedien (vgl. Noelle-Neumann 2009: 439). Unter dieser Annahme kann man davon ausgehen, dass sich in der heutigen Mediengesellschaft die öffentliche Meinungsbildung vorrangig durch massenmediale Kommunikationsprozesse vollzieht (vgl. Heinrich 2010: 45). Die Wirkung der Medien ist nicht zu unterschätzen, insbesondere in Bereichen, die außerhalb der eigenen Erfahrungswelt eines Einzelnen liegen (vgl. Heinrich 2010: 46). Die Medien bestimmen nicht nur, welche Themen in der Öffentlichkeit diskutiert werden (Themensetzungsfunktion) sondern liefern der Gesellschaft auch die Worte, mit denen sie ihren Standpunkt in der Öffentlichkeit verteidigen kann (Artikulationshilfe) (vgl. Lamp 2010: 238).

Das Ausmaß und Potential der Medienwirkung lässt auch die Forschung zur Konfliktberichterstattung erkennen. Christoph Pflüger konstatiert, dass die Berichterstattung Einfluss darauf hat, wie ein Konflikt in der Öffentlichkeit wahrgenommen und diskutiert wird als auch wie groß wiederum der Druck ist, der von der Öffentlichkeit auf die Konfliktparteien rückwirkt. Medien können den Konfliktausgang mitbestimmen, je nachdem auf welche Seite sie sich stellen. (vgl. Pflüger 1992: 311)

Für die Wahrnehmung von Rechtsstreitigkeiten in der heutigen Mediengesellschaft bedeutet dies, dass das reale Prozessgeschehen mangels eigener Umweltbeobachtung durch Medienkonstrukte ersetzt wird. In Folge dessen urteilt die Öffentlichkeit über

rechtliche Auseinandersetzungen auf Basis der Medienberichterstattungen, bzw. der veröffentlichten Meinung. (vgl. Heinrich 2010: 47)

#### **4.2.2 Öffentlichkeit als Kommunikationsforum**

Der Court of Public Opinion lässt sich aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive als offenes Forum bezeichnen, in dem sich die Akteure kommunikativ begegnen. In der Arena dieses Kommunikationsforums agieren Öffentlichkeitsakteure, wie etwa Sprecher (z.B. Journalisten) und Kommunikatoren (z.B. Experten, Repräsentanten). Mit Hilfe von Thematisierungs- und Überzeugungstechniken versuchen Sprecher, über die Vermittlung durch Kommunikatoren, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit und Zustimmung für bestimmte Thematiken zu generieren. (vgl. Heinrich 2010: 48) Maßgeblich für diese Öffentlichkeit ist „die prinzipielle Unabgeschlossenheit des Publikums“ (Habermas <sup>8</sup>1976/1990: 98 zit. n. Eisenegger 2005: 46), alle Gesellschaftsmitglieder können demnach – zumindest passiv – an der Öffentlichkeit teilhaben (vgl. Eisenegger 2005: 46).

Gerhards/Neidhardt (1991: 49ff.) bestimmen in ihrem arenatheoretischen Modell drei Grundtypen von Öffentlichkeiten, die sich nach der Anzahl der Kommunikationsteilnehmer, dem Grad der strukturellen Verfestigung und dessen Wirkungspotenzial auf gesellschaftliche Meinungsbildungsprozesse differenzieren:

- 1) Die Encounter-Öffentlichkeit definiert die spontane, unkoordinierte Kommunikation zwischen physisch Anwesenden an öffentlichen Orten.
- 2) Die Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit setzt Anwesenheit und zentrierte Interaktionssysteme voraus, wie beispielsweise bei Events oder öffentlichen Veranstaltungen.
- 3) Die Medienöffentlichkeit wird durch die Entstehung von Massenmedien zum ausdifferenzierten Teilsystem der Gesellschaft. Die öffentliche Kommunikation wird dadurch dauerhaft gestellt und institutionalisiert. Durch die Leistungsrollen (Journalisten, PR-Berater, Verleger) und deren Professionalisierung erhält das System der Medienöffentlichkeit Struktur. Maßgeblich sind auch Publikumsrollen, von deren Aufmerksamkeitszuwendung das Teilsystem abhängig ist.

---

<sup>8</sup> Habermas, Jürgen (1976/1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. In: Wehler, Hans-Ulrich (Hrsg.): Moderne deutsche Sozialgeschichte. Köln: Kiepenheuer & Witsch Verlag, 197-221.

Die Kommunikationsarena Medienöffentlichkeit wird durch das Interdependenzverhältnis der auf Publizität angewiesenen Öffentlichkeitsakteuren und Organisationen aus Wirtschaft, Medien und Politik konstruiert. Sobald mehrere Themen der geäußerten Meinungen dieser Akteure übereinstimmen, entsteht öffentliche Meinung. (vgl. Eisenegger 2005: 52f., 56f.)

Der Court of Public Opinion ist folglich ein mehr oder minder offenes Kommunikationsforum, in dem die Prozessparteien agieren um bei der beobachtenden Öffentlichkeit, dem Publikum, Zustimmung für ihre Sicht der Auseinandersetzung zu erhalten (vgl. Heinrich 2010: 50).

## **5 Litigation-PR und Journalismus im Krisenkontext „Prozess“**

Im Spannungsfeld rechtlicher Auseinandersetzungen stehen sich die publizistischen Teilsysteme PR und Journalismus mit sehr unterschiedlichen und speziellen Zielsetzungen gegenüber. Wie ihre Zusammenarbeit in der Krise „Prozess“ trotzdem funktionieren kann und unter welchen Rahmenbedingungen die Justizberichterstattung einerseits und das Reputationsmanagement der Litigation-PR andererseits stattfinden, wird in folgendem Kapitel näher beschrieben.

### **5.1 Das Beziehungsgeflecht zwischen Litigation-PR und Journalismus**

#### **5.1.1 Das Intereffikationsmodell**

Das Intereffikationsmodell nach Bentele et al. (vgl. 1997: 240-247) bezeichnet die Beziehung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus als „komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen“ (Bentele 2008: 210).

Im Mittelpunkt des Modells steht ein sich „gegenseitiges Ermöglichen“, eine „Intereffikation“ (lat. *efficare*= etwas ermöglichen). Demnach bedingen sich PR und Journalismus wechselseitig und ermöglichen erst durch ihre jeweiligen kommunikativen Leistungen die Kommunikationsleistung des anderen Systems. (vgl. Bentele 2008: 211) Die Abhängigkeit dieser beiden Systeme lässt sich erklären: die PR ist zum Erreichen ihrer Kommunikationsziele auf Publizität und der Journalismus für die Themenaufarbeitung auf Informationen angewiesen. Dabei ist diese Abhängigkeit von schwankenden Machtverhältnissen geprägt, die besonders in Krisensituationen erkennbar werden. Im Krisenkontext verändert sich die Beziehungsstruktur zwischen PR und Journalismus. (vgl. Köhler 2006: 109f.)

Der Öffentlichkeitsarbeit wird in Nicht-Krisenzeiten bereits ein großer Einfluss auf die Themensetzung öffentlicher Diskurse zugesprochen. In der Determinationsforschung<sup>9</sup>, die untersucht „ob und wenn ja, in welchem Maße unsere Medienberichterstattung von

---

<sup>9</sup> Spätestens seit Mitte der 1980er Jahre ist das Verhältnis zwischen PR und Journalismus fester Bestandteil der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Anfänglich untersuchte die Wissenschaft die Beziehung in Bezug auf eine immer stärker werdende PR gegenüber dem Journalismus. Dies wird seither unter dem Namen „Determinationsthese“ diskutiert. Um den Einfluss der PR auf die Medienberichterstattung zu messen, werden Input-Output-Analysen durchgeführt. (vgl. Bentele et al. 1997: 236f.)

PR mitbestimmt oder gar determiniert ist“ (Fröhlich/Rüdiger 2004: 125), konnte bereits empirisch nachgewiesen werden, dass PR-Material und PR-Aktivitäten eine wesentliche Rolle im Selektions- und Produktionsprozess von Nachrichten spielen (vgl. ebd.). Die Intensität der Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation nimmt demnach Einfluss auf die Berichterstattung. „Je mehr Öffentlichkeitsarbeit eine Organisation betreibt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die durch die Öffentlichkeit bereitgestellten Informationen Eingang in die Berichterstattung finden“ (Raupp 2008: 206).

### **5.1.2 PR und Journalismus im Krisenkontext**

In Krisenzeiten hat es die PR vergleichsweise schwer. Ihr Einfluss auf den Journalismus sinkt und oft bleibt ihr nur die Position des Reagierens. (vgl. Heinrich 2010: 203; Hoffjann 2007: 212) Hoffjann (2007: 212) geht davon aus, dass „Public Relations-Systeme respektive ihre Muttersysteme in sozialen Konflikten in noch höherem Maße von der journalistischen Berichterstattung abhängig sind“.

Die erhöhte Abhängigkeit der PR vom Journalismus kann durch die mobilisierende bzw. demobilisierende Wirkung der Medien auf den Verlauf der Krise erklärt werden. Das Mediensystem, welches sich als Vermittler zwischen Krisenkommunikatoren, wie in der Krise stehenden Unternehmen, und den beteiligten Teilöffentlichkeiten versteht, kann durch die Thematisierung einer Krise zu ihrer Perpetuierung beitragen. (vgl. Köhler 2006: 110) Die mediale Berichterstattung findet im Krisenkontext überwiegend kontinuierlich, in großer Quantität sowie mit negativen Fokus statt und wirkt auf die Öffentlichkeit nicht nur informierend, sondern auch meinungsbildend. Da Unternehmen besonders in Krisensituationen auf Publizität und gesellschaftliche Akzeptanz angewiesen sind, entsteht für die PR die verstärkte Notwendigkeit, mit den Journalisten zu kooperieren. (vgl. Köhler 2006: 110f.)

Krisensituationen verändern auch das Mediensystem und stellen Journalisten vor neue Herausforderungen: Da Krisen häufiger und ausführlicher zum Gegenstand der Berichterstattung werden und zudem einen hohen Nachrichtenwert besitzen, steigt der Anspruch an die journalistische Informationssammlung. (vgl. Hoffjann 2007: 213) Die journalistische Recherche erfolgt ausführlicher und bedient sich einer Vielzahl an unterschiedlichen Quellen (vgl. Köhler 2006: 111). Dies bedeutet mitunter, dass der Bedarf an Fremdinformationen steigt und sich dadurch Objektivitätsansprüche und

Quellenkritik intensivieren (vgl. Hribal 2001: 455). Die Themen der Öffentlichkeitsarbeit können somit unter kritischer Bewertung stehen (Heinrich 2010: 204).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich im Krisenkontext zwar auch die Abhängigkeit des Journalismus zur PR erhöht, die PR umgekehrt jedoch in noch ausgeprägterer Weise von der medialen Berichterstattung abhängig ist (vgl. Köhler 2006: 111).

Köhler (2006: 110) beschreibt die Beziehung und das Machtverhältnis von PR und Journalismus wie folgt: „Interdependenzen und Perturbationen zwischen den beiden Systemen verstärken sich, so dass sich die PR auf die veränderten Anforderungen und Erwartungen (...) einzustellen hat, um diese effizient zu bewältigen.“

### **5.1.3 Antagonistische Beziehung mit „Win-win-win-Potential“**

Die Litigation-PR und der Journalismus verfolgen höchst unterschiedliche Interessen.

Auf der einen Seite ist das Ziel der Medien, Unrechtes und Verborgenes ans Licht zu bringen. Dabei fokussieren sie ihre Aufmerksamkeit häufig auf rechtliche Auseinandersetzungen, die die Betroffenen lieber versteckt halten würden. Den Journalisten geht es darum, den Fall zu enthüllen und möglichst ausführlich darüber zu berichten. Nicht selten suchen sie in der Krise „Prozess“ den Skandal, der sich dahinter verbergen könnte. Ihre Vorgehensweise rechtfertigen sie mit ihrer Informationspflicht gegenüber der Öffentlichkeit. Auf der anderen Seite stehen die Betroffenen durch Medienberichterstattungen häufig im medialen Zielfeuer und machen die Medien für das Eskalieren des Konfliktes verantwortlich. In Anbetracht dessen ist es das Ziel der Litigation-PR, die Reputation der Betroffenen zu schützen. Die Beziehung der beiden Parteien kann als antagonistisch beschrieben werden. (vgl. Heinrich 2010: 209f.)

Neben der Beschreibung des Verhältnisses zwischen PR und Journalismus als „antagonistische Partnerschaft“<sup>10</sup> (Rolke 1999: 223) gibt es den Begriff der potenziellen „Win-win-Situation“ (Szyszka 1997: 222).

Rolke (1999: 235) kombiniert diese beiden Begriffe und weist auf einen leichten Antagonismus hin, der für die Beziehung bestimmend sei: „Journalisten und PR-Manager

---

<sup>10</sup> Der Begriff „Antagonismus“ bezeichnet einen „Gegensatz“ bzw. „Kontrast“ (vgl. Duden (o.J.): o.S.).

bilden eine antagonistische Kooperation, die bei Win-win-Situationen am besten funktioniert, aber niemals gänzlich Verlierer ausschließen kann.“

Während rechtliche Auseinandersetzungen im „Court of Law“ aus juristischer Perspektive eine „Win-Lose“-Situation darstellen, wird im Court of Public Opinion eine Win-win-win Lösung angestrebt. Die dreimalige Win-Situation ergibt sich aus der Akteurskonstellation zwischen Anwalt, Medien und Publikum. (vgl. Heinrich 2010: 213-216) Knödler definiert eine Win-win-Situation wie folgt:

„Eine mehr als nur einmalige win-win-Interaktion zeichnet sich durch einen beiderseitigen Nutzen aus, indem Informationen gegen Öffentlichkeit intendiert getauscht werden, wobei der Journalist v.a. temporale Ressourcen spart, und der Pressesprecher v.a. mediale Aufmerksamkeit gewinnt. Der Austausch ist geprägt von einem wechselseitigen Versuch der Offenheit (soweit keine expliziten rechtlichen Vorschriften dagegenstehen), des Vertrauens und des Verstehens, mit der Folge wachsenden Vertrauens und Glaubwürdigkeit im Umgang miteinander.“ (Knödler 2005: 56)

In dieser Definition greift Knödler sowohl den Tausch von Publizität gegen Information als auch den Bezug zu den Werten Offenheit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit auf.

Die Rollenverteilung in der Win-win-win-Situation lässt sich folgend erklären: Die Litigation-PR-Akteure sind auf die Publizitätsleistung der Medien angewiesen, um ihre Botschaften in der Öffentlichkeit zu manifestieren. Der Journalismus erhält im Gegenzug die „Geschichte“ und kann seiner Informations-, Kritik- und Kontrollaufgabe nachgehen. Die Öffentlichkeit gewinnt wiederum verständliche Erklärungen und Hintergründe zu den rechtlichen Auseinandersetzungen und kann somit ihr Informationsbedürfnis befriedigen. (vgl. Heinrich 2010: 213f.)

„Eine solche dreimalige Win-Situation ist der Idealfall effizienter LPR-Arbeit und ergibt sich, wenn sich Journalisten auf das Informationsangebot der LPR-Akteure einlassen.“ (Heinrich 2010: 214)

## 5.2 Die Justizberichterstattung

„Die Gerichtsberichterstattung ist ein eigenes Genre des Journalismus, das alle Formen von öffentlichen Vorgängen im Rechtssystem zum Gegenstand hat.“ (Heinrich 2010: 61) Seit Beginn des Zeitungswesens wird über Gerichtsverfahren berichtet, zu einer eigenen journalistischen Spezialisierung hat sich die Justizberichterstattung allerdings erst im 20. Jahrhundert etabliert (vgl. Heinrich 2010: 61f.). Gisela Friedrichsen, selbst Gerichtsreporterin der Wochenzeitung „Spiegel“, zu den Anfängen der Gerichtsreportage:

„Immer schon interessierten sich die Medien vor allem für das, was andere Menschen einander antaten und wozu der Mensch, also auch man selbst, fähig ist, im Guten wie im Bösen. Der Straftäter als Sündenbock, auf den sich die eigene Schuld abladen lässt zur Vergewisserung eines positiven Selbstbildes, war schon dienstbar, als man die Geschichten von Mord und Totschlag noch nicht niederschrieb, sondern mündlich überlieferte.“ (Friedrichsen 2006: o.S.)

Branahl (2005: 80) sieht die Justizberichterstattung als „journalistische Begleitung juristischer Prozesse“, die die Aufgabe besitzt, Informationen über die Tätigkeiten der Gerichte zu sammeln, zu selektieren, aufzubereiten und zu verbreiten, damit sich die Öffentlichkeit davon ein Bild machen kann (vgl. ebd.).

Der Mediengattung Justizberichterstattung kommt demnach eine Informations-, Kontroll- und Kritikfunktion als auch eine Unterhaltungsfunktion zu. Durch die Kontroll- und Kritikfunktion gehen die Medien ihrer öffentlichen Aufgabe nach, indem sie durch die Berichterstattung die Macht der Justiz kontrollieren und ein etwaiges Fehlverhalten von Organisationen und Personen des öffentlichen Lebens aufdecken. (vgl. Branahl 2005: 17f.) Die Unterhaltungsfunktion ist an die ersten drei Funktionen gekoppelt, so Höbermann (1989: 67): „Der Gerichtsbericht als Unterhaltung bedeutet (...) im Idealfall eine gelungene Kombination aus Information und Unterhaltung.“ Grundsätzlich lassen sich Berichte über juristische Auseinandersetzungen in allen Sparten und Ressorts der Presse wiederfinden. Allerdings wird der Fokus auf Wirtschaftsprozesse immer stärker, weshalb die Grenzen zwischen Gerichts- und Wirtschaftsberichterstattung zunehmend verschwimmen. (vgl. Heinrich 2010: 62; Rühl 1969: 82)

Die in Kapitel 3 beschriebenen Veränderungen des Mediensystems haben verstärkt Auswirkungen auf die Art und Weise der Berichterstattung. Die Literatur führt systemexterne (Tendenzen zur Ökonomisierung und Kommerzialisierung, steigender Aktualitätsdruck der Berichterstattung) als auch systemimmanente Einflussfaktoren

(organisatorische, ökonomische und technologische Rahmenbedingungen der Medieninstitutionen, professionelle Standards des Journalismus, etc.) als Gründe für eine beeinträchtigte Qualität der massenmedialen Produktion an. (vgl. Heinrich 2010: 63, Hug 1997: 25)

### 5.2.1 Nachrichtenfaktoren rechtlicher Auseinandersetzungen

Um verstehen zu können, warum manche rechtlichen Auseinandersetzungen sofort von den Medien aufgegriffen werden und manche nicht, werden im Folgenden die Nachrichtenfaktoren von rechtlichen Auseinandersetzungen beschrieben.

Die Basis dafür liefert die Nachrichtenwert-Theorie<sup>11</sup>, welche versucht, die Auswahl als auch Gestaltung von Nachrichten durch die Massenmedien auf spezifische Eigenschaften von Ereignissen zurückzuführen. Diese Merkmale eines Ereignisses (Nachrichtenfaktoren) sind demnach ausschlaggebend, ob und wenn wie, also in welcher Platzierung und in welchem Umfang, die Medien darüber berichten. (vgl. Staab 1990: 203)

Aus einer konstruktivistischen Perspektive werden die Nachrichtenfaktoren allerdings nicht mehr nur „als den beobachteten Ereignissen inhärente Charakteristika“ (Eisenegger 2005: 65), sondern ebenso als „journalistische Hypothesen von Realität, die den journalistischen Selektionsprozess bestimmen“ (ebd.) gesehen.

Tabelle 1 zeigt die wichtigsten Nachrichtenfaktoren der Justizberichterstattung, die Friske<sup>12</sup> (vgl. 1988: 141 zit. n. Heinrich 2010: 64) in Anlehnung an Schulz (1976) entwickelt hat. Darauf aufbauend hat Haggerty (vgl. 2003: 119ff.) eine „Litigation-Media-Checklist“ erstellt, welche als Prüfsystem zur Analyse des potentiellen medialen Interesses einer rechtlichen Auseinandersetzung eingesetzt werden kann. Auch Holzinger

---

<sup>11</sup> Die Nachrichtenwert-Theorie nach Galtung/Ruge (1965) geht als eine der drei wesentlichen Forschungsrichtungen der Nachrichtenforschung -neben der Gate-Keeper-Forschung und der News-Bias-Forschung- der Frage nach, warum Medien über bestimmte Ereignisse berichten. Die Theorie wurde inzwischen von einer Vielzahl empirischer Untersuchungen bestätigt und theoretisch erweitert. (vgl. Burkart 2002: 275-286.; Staab 1990: 11f.)

<sup>12</sup> Friske, Hans-Jürgen (1988): Justiz und Medien. Vergleichende Analyse der Justizberichterstattung einer Regionalzeitung aus den Jahren 1960 und 1980 unter besonderer Berücksichtigung des Richterbildes. Münster: Dissertation.

und Wolff entwickelten einen Fragenkatalog, der dem Modell von Haggerty inhaltlich sehr ähnlich ist. Sie bezeichnen die darin beinhalteten Fragen als „Reflexzonen der Journalisten“ (Holzinger/Wolff 2009: 127), an die man sich halten sollte, wenn man die Medien für seinen Fall gewinnen will, denn Journalisten wollen Geschichten erzählen. Daher ist es Aufgabe der LPR, Fälle spannend aufzubereiten, um den Journalisten zu helfen, Geschichten zu finden. (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 128f.)

Dimension	Nachrichtenfaktoren (Friske 1988)	Litigation Media Checklist (Haggerty 2003)	12-Punkte-Liste (Holzinger/Wolff 2009)
Zeit	Thematisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is the area of the law considered „hot“ by the media right now?</li> <li>• Is the case indicative of a trend?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Behandelt der Fall gerade ein Rechtsgebiet, das von den Medien im Moment als „heiß“ gehandelt wird?</li> <li>• Steht der Fall für einen Trend?</li> </ul>
Nähe	Räumliche Nähe  Relevanz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is it a case that will merit attention in the regional or trade media?</li> <li>• Does the case make new law?</li> <li>• Does the case involve a new application of old law?</li> <li>• Does the case have broader implications as a business story?</li> <li>• Is there a political or regulatory aspect that will attract interest in the case?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hat der Fall eine politisch relevante Seite?</li> <li>• Hat der Fall eine starke Relevanz für Verbraucher oder kann er das bisherige Verbraucherverhalten in irgendeiner Art und Weise verändern?</li> <li>• Geht es um große Geldsummen?</li> <li>• Könnte der Fall zu einer neuen Gesetzgebung oder einer Erweiterung der bisherigen Gesetzgebung führen?</li> <li>• Provoziert der Fall eine neue Anwendung eines antiquierten Gesetzes?</li> </ul>
Status	Prominenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Are the parties to the suit well known or otherwise high profile?</li> <li>• Does the opposing counsel have a history of publicizing his or her case?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handelt es sich bei den streitenden Personen um prominente Personen und Unternehmen (regional, national, international)?</li> </ul>
Dynamik	Überraschung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is the lawsuit unique, out-of-the-ordinary, or otherwise „man-bites-dog“?</li> <li>• Does the case involve sensational facts?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist es ein ganz besonderer Fall, ein einzigartiger, einer, der gegen den Strich geht und allen bisherigen Erfahrungen entgegensteht?</li> <li>• Beinhaltet der Fall sensationelle Fakten oder Taten?</li> </ul>
Valenz	Schaden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does the case involve, or potentially involve, a large sum of money?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berührt der Fall viele andere Menschen direkt oder indirekt wie etwa bei Kapitalbetrug?</li> <li>• Geht es um eine große Summe Geld?</li> </ul>
Identifikation	Personalisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does the case have compelling „human face“?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hat der Fall eine beeindruckende, anrührende und stark emotionalisierende Seite? Sind Kinder oder Tiere involviert?</li> </ul>

Tabelle 1: Nachrichtenfaktoren, Litigation Media Checklist und 12-Punkte Liste (Heinrich 2010: 139)

In der Dimension Zeit spielt der Faktor Thematisierung, also die Etablierung eines Ereignisses in der Berichterstattung, eine große Rolle. Demnach hat ein langfristig eingeführtes, bereits auf der Agenda der Medien stehendes Thema, einen höheren Nachrichtenwert als ein noch nicht etabliertes Thema. Der Faktor räumliche Nähe definiert die geografische Entfernung zwischen dem Ort des Ereignisses und dem Redaktionssitz. Die Relevanz definiert die existenzielle Bedeutung eines Ereignisses und den Grad der Betroffenheit. Der Faktor Prominenz bezieht sich auf den Bekanntheitsgrad einer Person. Daher gilt: je bekannter die betroffene Person, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung. Unter Überraschung kann die Erwartbarkeit des Zeitpunktes, Verlaufs und Resultats eines Ereignisses verstanden werden. Ein weiterer Nachrichtenfaktor ist der Schaden. Dazu zählen Personen-, Sach- oder finanzielle Schäden. Je weitreichender diese sind, desto eher wird darüber berichtet. Die Personalisierung beschreibt letztlich den Grad des personellen Bezugs eines Ereignisses. Dies bedeutet, je stärker ein Ereignis an eine Person gekoppelt ist und eine Folge menschlichen Handelns darstellt, desto höher ist sein Nachrichtenwert. (vgl. Burkart 2002: 281ff.)

Die mediale Aufmerksamkeit bezüglich Strafverfahren ist grundsätzlich größer als bezüglich zivilrechtlichen Verfahren. Begründen lässt sich dieses Ungleichgewicht nach Holzinger/Wolff damit, dass der Strafprozess um einiges begreifbarer, lebendiger und leichter zu verstehen ist. Außerdem lässt sich das „Courtroom Drama“, bei dem es um Erweckung von Emotionen beim Leser geht, bei einem Zivilverfahren kaum finden. (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 124f.)

Über Strafverfahren wird besonders dann berichtet, wenn es sich um schwere Delikte (wie bspw. Gewaltverbrechen) handelt, wenn das Verfahren sensationelle oder außergewöhnliche Eigenschaften aufweist, es sich in irgendeiner Weise um Sexualität handelt oder wenn „mit einer netten menschlichen Geschichte zu rechnen ist“ (Branahl 2005: 14). Die Aufmerksamkeit der Medien hängt demnach vor allem von den Faktoren Prominenz, Sensationalismus (Überraschung), Sex/Erotik und dem Ausmaß der Kriminalität ab. (vgl. Branahl 2005: 13f.)

### **5.2.2 Bad News are good News**

Negative Ereignisse – „Bad News“ – haben generell einen hohen Nachrichtenwert. Insbesondere Krisen, Konflikte, Kriminalität und Schaden beinhalten verstärkt Indikatoren des Faktors Negativität. Da es sich bei juristischen Auseinandersetzungen generell immer um einen Konflikt handelt – und dem Konflikt aus Rezipienten- als auch aus Journalistenseite ein äußerst hoher Nachrichtenwert zugeschrieben wird – lässt sich so die generell hohe mediale Aufmerksamkeit juristischer Auseinandersetzungen ableiten. (vgl. Heinrich 2010: 66; Hug 1997: 87; Köhler 2006: 70)

Ein weiteres Merkmal des Konfliktes, dessen Diskontinuität, trägt zur medialen Aufmerksamkeit bei. Konflikte stellen ein diskontinuierliches Ereignis dar, da sie verhältnismäßig selten auftreten, den Nachrichtenfaktor Negativität beinhalten und ihr Verlauf der eines diskontinuierlichen Ereignisses gleicht. (vgl. Hoffjann 2007: 189f.) Zudem lässt sich der Sachverhalt von Krisen und Konflikten auf einen binären Schematismus wie richtig/falsch, dafür/dagegen, gut/böse reduzieren (vgl. Eisenegger 2005: 64).

Grundsätzlich gilt auch für die Berichterstattung über juristische Auseinandersetzungen die Additivitätshypothese von Galtung/Ruge (1965: 71): „The higher the total score of an event, the higher the probability that it will become news, and even make headlines.“ Demnach können Fälle, die möglichst viele der Nachrichtenfaktoren enthalten, als besonders berichterstattungsrelevant bewertet werden.

### **5.2.3 „Es gilt die Unschuldsvermutung“**

Die Verdachtsberichterstattung, also die Berichterstattung über das ledigliche Bestehen von Verdachtsmomenten einer strafbaren Handlung, ist ein umstrittenes Thema. Einerseits zählt es zur öffentlichen Aufgabe der Medien, Missstände aufzudecken und über bestehende Verdachtsfälle zu informieren. Gesetzlich ist dies auch durch den Schutz der freien Meinungsäußerung im Sinne des Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) abgesichert. Andererseits kann auch nur die Äußerung eines Verdachtes die Ehre als auch die Reputation des Betroffenen nachhaltig

schädigen. (vgl. Zöchbauer 2011a: 118; 2011d: 124) So konstatiert Schlüter<sup>13</sup> (2010: o.S. zit. n. Zöchbauer 2011a: 118):

„Der Verdacht ist ein Serum: So oder so steht der Betroffene am Pranger und muss zukünftig mit einem Makel behaftet leben. Selbst bei einem späteren vollen Unschuldsbeweis bleibt von der Verdächtigung regelmäßig etwas hängen, zumal über die Ausräumung des Verdachtes meist weniger auffällig oder überhaupt nicht berichtet wird.“

Die Abwägung des Informationsinteresses der Öffentlichkeit und des Schutzes der Persönlichkeit des Betroffenen gilt demnach als besonders schwierig (vgl. Boehme-Neßler 2010: 29).

Die Unschuldsvermutung ist grundsätzlich in Art. 6 Abs. 2 EMRK festgelegt. Die Bestimmung besagt, dass der Angeklagte bis zu dem gesetzlichen Nachweis seiner Schuld als unschuldig gehandelt werden muss (vgl. EMRK Art. 6 Abs. 2). Da sich diese Bestimmung jedoch ausschließlich an den Gesetzgeber und an staatliche Strafverfolgungsbehörden richtet, ist der Schutz der Unschuldsvermutung, den die Medien in ihrer Berichterstattung wahren müssen, gesondert in § 7b des Mediengesetzes geregelt. (vgl. Zöchbauer 2011b: 36)

Das MedienG (§ 7b, Absatz 1) besagt:

„Wird in einem Medium eine Person, die einer gerichtlich strafbaren Handlung verdächtig, aber nicht rechtskräftig verurteilt ist, als überführt oder schuldig hingestellt oder als Täter dieser strafbaren Handlung und nicht bloß als tatverdächtig bezeichnet, so hat der Betroffene gegen den Medieninhaber Anspruch auf eine Entschädigung für die erlittene Kränkung.“

Die Unschuldsvermutung soll nicht daran hindern, wahrheitsgemäß über einen Sachverhalt und dessen äußere Umstände berichten zu können. Allerdings schränkt der Verfassungsgerichtshof (vgl. VfGH 28.09.1995, G249-254/94) den § 7b des Mediengesetzes ein, indem er den Medien untersagt, eine Bewertung im Sinne einer Lösung der Tat- oder Schuldfrage abzugeben, die nur den Gerichten vorbehalten ist. Weiters ist der Schutz der Unschuldsvermutung nicht mehr zu wahren, sobald der Betroffene seine Tat gegenüber einem Medium oder der Öffentlichkeit gestanden hat oder es sich um ein wahrheitsgetreues Zitat eines Dritten handelt, an dessen ein überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit besteht. (vgl. MedienG §7b; Zöchbauer 2011b: 36)

---

<sup>13</sup> Schlüter, Oliver (2010): Verdachtsberichterstattung. Zwischen Unschuldsvermutung und Informationsinteresse. München: Beck Verlag.

Ob eine Vorverurteilung durch die Medien besteht oder nicht, muss am Gesamteindruck eines Beitrages festgemacht werden. Reine formale Distanzierungen (z.B. „Es gilt die Unschuldsvermutung“) am Rande eines Beitrages können, so der OGH, an einer etwaigen Vorverurteilung nichts ändern.

„Denn gerade die Leser einer Boulevardzeitung sind es gewohnt, diesen – vom Rekursgericht richtig als ‘anspruchabwehrende Floskel’ qualifizierten – Hinweis im Zusammenhang mit einem behaupteten strafbaren Verhalten zu lesen, und zwar nicht selten dort, wo der Verfasser damit eher das Gegenteil aussagen will.“ (OGH 13.07.2010, 4 Ob 64/10f.)

Allerdings räumt der Gesetzesgeber Journalisten, die ehrenrührige Inhalte veröffentlichten – seien diese auch unwahr – folgendes Privileg ein: Straf-, Entschädigungs- und Unterlassungsansprüche des Betroffenen gegen den Journalisten scheiden aus, wenn der Haftungsausschlussgrund der „Wahrnehmung journalistischer Sorgfalt“ (Zöchbauer 2011c: 140) vorliegt. Diese setzt voraus, dass zu dem Zeitpunkt der Veröffentlichung überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit an der Äußerung bestand und der Bericht auf einer seriösen Basisinformation beruht. (vgl. Zöchbauer 2011c: 140)

### 5.3 Die Krise „Prozess“

Laut einschlägiger Literatur der Krisenkommunikation lassen sich juristische Auseinandersetzungen, je nach Anlass, Verlauf und Intensität, als eine Sonderform der Krise beschreiben (vgl. Ditges et al. 2008: 238).

Allerdings ist im Zusammenhang mit rechtlichen Auseinandersetzungen auch immer wieder von „Konflikten“ die Rede. Die beiden Begriffe Konflikt und Krise überschneiden sich und werden in der Literatur oft auch synonym verwendet (vgl. Hoffjann 2007: 190).

Die begriffliche Verbindung erklärt sich wie folgt: In der Regel sind Konflikte Krisen vorgelagert. Kann ein Konflikt, eine Auseinandersetzung von mindestens zwei Beteiligten, bei der eine Partei etwas fordert was die andere Partei nicht annehmen will, ignoriert oder zurückweist, nicht beigelegt werden, kann, muss aber nicht, eine Krise und eine damit verbundene Existenzgefährdung folgen. (vgl. Herbst 1999: 1f.; Löffelholz 2005: 185)

*Konflikte* können generell im privaten bzw. institutionsinternen, also im nicht-öffentlichen Bereich, als auch im öffentlichen Bereich ausgetragen werden. Konflikte, die öffentlich in den Medien bzw. durch die Medien ausgefochten werden, werden als Medienkonflikte bezeichnet (vgl. Beger et al. 1989: 145). Demnach werden rechtliche Auseinandersetzungen zu Medienkonflikten, sobald sie durch das Interesse der Mediengesellschaft zum Gegenstand öffentlicher Diskussion werden oder absichtlich als auch strategisch von den Konfliktparteien über die Medien ausgetragen werden (vgl. Heinrich 2010: 24).

Die Berichterstattung über einen Konflikt verändert auch die Konfliktstruktur grundlegend. So liegen einem Konflikt normalerweise zwei unterschiedliche Standpunkte zugrunde; die der Konfliktparteien. Durch die mediale Beteiligung kommt ein unbeteiligter Dritter, der Journalist, hinzu. Es entsteht eine Konflikt-Triade, die eine Interessenkollision auslöst und das Spannungsverhältnis zwischen den Akteuren erweitert. (vgl. Hoffjann 2007: 188)

„Denn beide Konfliktparteien werden sich um den zunächst unentschlossenen Dritten bemühen, um ihn für ihre Position zu gewinnen und damit den Konflikt erfolgreich zu gestalten.“ (Hoffjann 2007: 188) Allerdings besitzen die Medien bei rechtlichen Auseinandersetzungen auch eine konfliktregulierende Funktion, da sie – durch ihr Sanktionspotential – die Konfliktparteien zu einer raschen Lösung drängen (vgl. Hug 1997: 223; Hoffjann 2007: 189). Eine Weiterführung des Konfliktes endet in einer Krise,

die vor allem durch die Allgegenwärtigkeit der Massenmedien ausgelöst wird (vgl. Mathes et al. 1991: 16). So kann, bezogen auf rechtliche Auseinandersetzungen, ein Fehlverhalten eines Unternehmens oder einer Einzelperson zu einem gewichtigen Teil durch dessen mediale Berichterstattung zu einer Unternehmenskrise führen (vgl. Löffelholz 2004: 45).

Der Begriff Krise unterliegt unterschiedlichster Definitionen. Der Ursprung des Begriffes geht auf das griechische Wort „krisis“ zurück, welches den Bruch in einer bis dahin kontinuierlichen Entwicklung definiert (vgl. Herbst 1999: 1). Unter Krise verstehen Ditges et al. (vgl. ebd. 2008: 13) einen Vorfall, der in beträchtlichem Maße negative Berichterstattungen auslösen und die Reputation eines Unternehmens gefährden kann. In der Kommunikationswissenschaft wird oft auf die betriebswirtschaftliche Definition von Krystek verwiesen:

„Unternehmenskrisen sind ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalentem Ausgang. Sie sind in der Lage, den Fortbestand der gesamten Unternehmung substantiell und nachhaltig zu gefährden oder sogar unmöglich zu machen. Dies geschieht durch die Beeinträchtigung bestimmter Ziele (dominanter Ziele), deren Gefährdung oder gar Nichterreichung gleichbedeutend ist mit einer nachhaltigen Existenzgefährdung oder Existenzvernichtung der Unternehmung als selbstständig und aktiv am Wirtschaftsprozess teilnehmender Einheit mit ihren bis dahin gültigen Zweck- und Zielsetzungen.“ (Krystek 1987: 6f.)

Weitere Kennzeichen einer Krise sind Entscheidungsdruck, Zeitknappheit und Unsicherheit (vgl. Löffelholz 2005: 185), als auch Überraschung, Informationsmangel, Eskalation und Öffentlichkeit (vgl. Köppl 2000: 79f.).

Für die Unternehmenskrise „Prozess“ können vor allem folgende Merkmale festgehalten werden: Die Krise tritt oft überraschend ein (wie z.B. durch eine Durchsuchungsaktion einer Ermittlungsbehörde), ihr Ausgang steht offen, ist unsicher sowie ambivalent und der Fortbestand des Unternehmens ist durch die Bedrohung immaterieller (Reputation) als auch materieller Werte gefährdet. (vgl. Heinrich 2010: 28f.) Schlussfolgernd lässt sich festhalten, dass ein rechtliches Verfahren die Folge einer klassischen Krise sein kann, aber auch selbst zu einer Krise werden kann. Der Auslöser der Krise ist dabei oft nicht der Gesetzesverstoß an sich, sondern erst die mediale Berichterstattung – und der daraus entstehende öffentliche Diskurs – darüber. (vgl. Heinrich 2010: 37) Den Medien kommt im Rahmen einer Krise eine signifikante Rolle zu. Ihre Berichterstattung kann, je nach Art, eine potenzielle negative Wirkung haben, weshalb die Medien auch als „Krisenverstärker“ wahrgenommen werden (vgl. Konken 2002: 133).

## 5.4 Das Reputationsmanagement in der Litigation-PR

Eine medienwirksame Gerichtsverhandlung hat das Potential, maximale öffentliche Aufmerksamkeit und maximales Reputationsrisiko auszulösen. Der Litigation-PR kommt aus diesem Grund die wichtige Aufgabe zuteil, Angriffe auf die Reputation des Angeklagten vor, während und nach einer Gerichtsverhandlung abzuwehren und sie somit zu schützen. Das besondere Verhältnis zwischen der Litigation-PR und dem Reputationsmanagement sowie die wichtigsten Merkmale und Anforderungen einer Reputationskonstitution im Rahmen juristischer Auseinandersetzungen werden in folgendem Kapitel näher beleuchtet.

### 5.4.1 Reputation und Vertrauen

Der Begriff Reputation bezeichnet den Ruf oder das Ansehen einer Person oder Organisation in der Öffentlichkeit, welchen diese zwangsläufig erlangen, sobald sie zu Objekten öffentlicher Kommunikation werden. Öffentliche Aufmerksamkeit und Beachtung sind demnach von zentraler Bedeutung für die Reputation. (vgl. Eisenegger 2005: 21f.; Heinrich 2010: 151)

Vertrauen stellt in unserer Gesellschaft die wichtigste Handlungsressource dar, ohne die wir gar nicht erst in der Lage wären zu handeln. Denn Vertrauen ermöglicht es Handlungspartnern, Austauschbeziehungen auch unter der Bedingung unvollständigen Wissens aufzubauen. (vgl. Simmel<sup>14</sup> 1992: 393ff. zit. n. Eisenegger 2005: 29) Basierend auf der Erfahrung, dass ein Handlungspartner unsere Erwartungen in der Vergangenheit erfüllen konnte, entsteht die Zuversicht, Gleiches auch in Zukunft von ihm erwarten zu können (vgl. Bentele/Seeling 1996: 159).

Die beiden Begriffe Reputation und Vertrauen stehen in enger Verbindung zueinander, denn die Reputation des Empfängers hängt maßgeblich vom Vertrauen des Gebers ab. Werden Erwartungen erfüllt, baut sich Vertrauen auf und produziert wiederum Reputation. Die Reputation lässt sich somit als „Ruf der Vertrauenswürdigkeit“ bezeichnen. (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 6f.)

---

<sup>14</sup> Simmel, Georg (1992): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Gesamtausgabe. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Vertrauen kann bereits bestehende Bindungen festigen und neue aufbauen. Die heutige Komplexität unserer Gesellschaft ermöglicht es uns allerdings erschwert, unser Vertrauen auf eigenen Erfahrungen stützen zu können. Daher ersetzen wir die oft fehlende eigene Erfahrung oder unvollständiges Wissen durch Empfehlungen und Reputationsurteile Dritter. Dies erspart uns mitunter Zeit und Geld. (vgl. Eisenegger 2012: 106f.)

Eine intakte Reputation kann die Unterstützung relevanter Bezugsgruppen erleichtern und die Freiheitsspielräume erhöhen, sie ist ein „unersetzlicher Wertschöpfungsfaktor“ (Eisenegger 2012: 107). Sie minimiert damit auch die soziale Kontrolle. Umgekehrt gesehen: je angeschlagener die Reputation ist, umso größer ist der Regulierungsdruck und die Kontrolle von außen. Aus der betriebswirtschaftlichen Perspektive betrachtet, kann eine intakte Reputation, ein guter Ruf, die Kundenbindung verbessern, potentielle neue Mitarbeiter anziehen und die Kapitalbeschaffungskosten senken. (vgl. ebd.)

#### **5.4.2 Dimensionen der Reputation**

In Analogie zu den Überlegungen des 3-Welten-Konzepts<sup>15</sup> von Jürgen Habermas hat Mark Eisenegger 2005 den dreidimensionalen Reputationsansatz entwickelt. Demzufolge müssen sich Handlungsträger, unabhängig vom Akteurstyp, wie Unternehmen, Parteien oder Manager, in drei Welten bewähren: in einer objektiven, in einer sozialen und in einer subjektiven Welt. (vgl. Eisenegger 2012: 107f.) Diese Welten besitzen jeweils unterschiedliche Handlungs- und Beurteilungsrationalitäten, die für den Reputationserwerb bestimmend sind (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 3).

In der objektiven Welt findet die Beurteilung eines Reputationsträgers auf Basis der Leistungserwartungen der Funktionssysteme Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, etc. statt. In dieser funktionalen Hinsicht gilt daher, die eigenen Kompetenzen und die daraus resultierenden Erfolge im jeweiligen Funktionssystem unter Beweis zu stellen (funktionale Reputation). In der sozialen Welt wird der Reputationsträger anhand seiner Sozialverantwortung, Integrität und ethischen Legitimität beurteilt. Er ist daher gut beraten, sich in seinem Handeln an moralischen Erwartungen und gesellschaftlich konzentrierten Normen zu orientieren (soziale Reputation). In der subjektiven Welt wird

---

<sup>15</sup> Das 3-Welten-Konzept entwickelte Jürgen Habermas in Anschluss an Max Weber in seinem Hauptwerk „Die Theorie des kommunikativen Handelns“ (1981).

der Akteur nach seiner inneren und äußeren Anmut beurteilt. Von großer Bedeutung ist hier die emotionale Attraktivität, Authentizität und Einzigartigkeit der Identität des Akteurs (expressive Reputation). (vgl. Eisenegger 2012: 108)

Die drei Welten gehorchen den Geltungsansprüchen der Wahrheit, der Richtigkeit und der Wahrhaftigkeit. Sie orientieren sich also daran, was in einer modernen Gesellschaft als objektiv wahr, normativ gut und subjektiv attraktiv wahrgenommen wird. (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 3)

Die drei Dimensionen sind kumulativ für den Reputationserfolg eines Akteurs entscheidend. Die expressive Reputation erscheint am wichtigsten, da in dieser Dimension eine glaubwürdige Identität vermittelt werden soll, die Identifikationsmöglichkeiten schafft. (vgl. Eisenegger 2012: 108) Dennoch ist die Entwicklung der expressiven Reputation von den Werten der beiden anderen Welten abhängig. Aus diesem Grund kann ein Akteur als emotional attraktiv empfunden werden, weil dieser in der funktionalen Dimension durch Innovationen glänzt oder in der sozialen Dimension ethische Prinzipien vor Profitzielen stellt. (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 5)

Während man sich in der funktionalen und sozialen Dimension an den Erwartungen der relevanten Bezugsgruppen orientiert und versucht, sich diesen anzupassen, ist es in der expressiven Dimension von großer Bedeutung, sich von der Konkurrenz abzugrenzen, ein Profil aufzubauen um damit erfolgreich zu sein. (vgl. Eisenegger 2012: 109)

„Entsprechend basiert erfolgreiche Reputationspflege auf der schwierigen Balance zwischen funktionaler und sozialer Anpassung sowie expressiver Abgrenzung, zwischen Erwartungs- und Profilmanagement.“ (Eisenegger 2012: 109)

	<b>Anpassung</b> →←		<b>Abgrenzung</b> ←→
	<b>Funktionale Reputation</b>	<b>Soziale Reputation</b>	<b>Expressive Reputation</b>
<b>Reputationsbezug (Bezugswelt)</b>	<i>Objektive Außenwelt</i>  leistungsbasierter Funktionssysteme; Welt kognitiv beschreibbarer Ursache-Wirkungsrelationen	<i>Soziale Außenwelt</i>  moralischer und normativer Standards	<i>Subjektive Innenwelt</i>  individueller Wesenheit und Identität
<b>Reputationsindikatoren</b>	Kompetenz, Erfolg	Integrität, Sozialverantwortung, Legitimität	Attraktivität, Einzigartigkeit, Authentizität
<b>Orientierung</b>	Erfüllen funktionaler Leistungserwartungen	Erfüllen sozialmoralischer Erwartungen	Pflege einer emotional attraktiven Identität
<b>Geltungsanspruch</b>	Wahrheit	Richtigkeit	Wahrhaftigkeit
<b>Bewertungsstil</b>	Kognitiv-rational (Kennzahlen)	Normativ-moralisierend	Emotional

Tabelle 2: Der dreidimensionale Reputationsansatz

(vgl. Eisenegger 2012: 109; Eisenegger/Imhof 2007: 6)

(Zusammenführung der beiden Originaltabellen durch Autorin)

### 5.4.3 Die Reputationsdynamik in der Mediengesellschaft

Unter den Bedingungen kommerzialisierter Mediensysteme lassen sich zwei Merkmale festmachen, die besonderen Einfluss auf die Reputationskonstitution nehmen.

Zum einen gewinnen moralische Themen zunehmend an Bedeutung. Sie sind zum zentralen Nachrichtenwert der internationalen Medienöffentlichkeit geworden. Dies bedeutet für die Reputationsträger, dass das Management der sozialen Reputation wichtiger und delikater wird. Zum anderen ist es die soziale Reputation, die ein Problemfeld für große Unternehmen darstellt. Denn es gilt: „Je größer und mächtiger ein Unternehmen, je größer seine marktbeherrschende Stellung ist, desto größer ist der gesellschaftliche Legitimationsdruck und desto kritischer wird das Handeln dieser Marktgiganten verfolgt.“ (Eisenegger 2012: 112) Für regional und lokal tätige

Unternehmen ist es einfacher, in der sozialen Reputationsdimension langfristig zu punkten, da ihr Reputationsrisiko wesentlich geringer ist. (vgl. Eisenegger 2012: 112)

Da sich das moralisch Verwerfliche, wie in Unterkapitel 5.2 bereits erläutert, in der heutigen Mediengesellschaft besonders gut verkaufen lässt, ist es nicht verwunderlich, dass auch Gerichtsprozesse von großem Interesse für die Öffentlichkeit sind (vgl. Eisenegger 2012: 113). Eine juristische Auseinandersetzung kann für die Beteiligten daher maximale Aufmerksamkeit der Medien und der Öffentlichkeit bedeuten (vgl. ebd.). Das dadurch erhöhte Reputationsrisiko in der Mediengesellschaft führt dazu, dass der Einsatz von Reputationsmanagement und Issues Management immer wichtiger werden (vgl. Heinrich 2010: 157).

#### **5.4.4 Reputationsmanagement von juristischen Auseinandersetzungen**

Eine juristische Auseinandersetzung ist imstande, das Vertrauen der Bezugsgruppen zu zerstören und die Reputation der Kläger oder Beklagten nachhaltig zu schädigen. Die Schädigung kann sowohl die funktionale, soziale als auch expressive Reputation betreffen. Demnach impliziert auch das Reputationsmanagement die Versorgung und den Schutz dieser drei Dimensionen. (vgl. Heinrich 2010: 152, 156)

Grundsätzlich ist das Reputationsmanagement als Kommunikationsmanagement zu definieren, welches zum Aufbau, Schutz und Erhalt der Reputation beitragen soll. Dies soll vor allem durch gezielte Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung der betroffenen Person bzw. Organisation erfolgen, wie auch Reber et al. konstituieren:

„Reputation Management is about managing public reception of an organization or individual. It is about attitudes toward the individual and not knowledge itself. So, an essential aspect of reputation management is influencing attitudes about the individual or corporation.“ (Reber et al. 2006: 25)

Aus dieser Definition des Reputationsmanagements und der bereits bekannten Definition der LPR als „Kommunikations- (Management) von Organisationen vor, während und nach einer rechtlichen Auseinandersetzung mit ihren Anspruchsgruppen“ (Heinrich 2010: 161) lässt sich die enge Verbindung dieser beiden Begriffe erkennen, sodass Heinrich die LPR als „Reputation Management in rechtlichen Auseinandersetzungen“ (ebd.) begreift.

Die Reputation einer Person oder Organisation bildet sich aufgrund der Informationen, die die Anspruchsgruppen über Medienberichterstattungen und „secondhand“ – aus zweiter Hand anderer Personen, wie beispielsweise aus den Social Media – erhalten. In den meisten Fällen wird das mediale Framing vom Medienpublikum eins zu eins übernommen, weshalb die Medienarbeit zu einem besonders wichtigen Faktor des Reputation Management wird. (vgl. Coombs 2007: 164, 173)

Um die Ziele des Reputation Managements zu erreichen, soll in einem ersten Schritt als Informationsquelle Glaubwürdigkeit bei den Medien erzielt werden. Erst danach können die Kommunikationsbeziehungen aufgebaut werden. (vgl. Heinrich 2010: 161f.) Da die Glaubhaftigkeit einer Botschaft allerdings kaum von Selbstzuschreibung leben kann, ist es oft ratsam, einen glaubwürdigen Dritten einzubeziehen, der die Unschuld eines Beklagten oder die Anschuldigungen eines Klägers, beispielsweise in Person eines wissenschaftlichen Experten, unterstreichen kann. (vgl. Eisenegger 2012: 118) Die Glaubwürdigkeit<sup>16</sup> ist – neben Vertrauen – ein wesentlicher Bestandteil im Reputationsmanagement rechtlicher Auseinandersetzungen (vgl. Heinrich 2012: 162).

Die Reputationskonstitution im Rahmen der LPR findet unter erschwerten Bedingungen statt, da sie im Normalfall erst mit Eintritt einer Krise einsetzt und daher keinen Einfluss auf einen präventiven Vertrauensaufbau nehmen kann. Umso mehr müssen Faktoren berücksichtigt werden, die die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen im Hinblick auf den Schutz der Reputation der Beteiligten aufbauen und stärken. (vgl. Heinrich 2010: 169)

„Als wesentliche Bestimmungsgrößen für die Konstituierung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit erscheinen dabei eine positive Zuschreibung von Sachkompetenz, eine kommunikative Konsistenz mit Blick auf die Vermeidung von kommunikativen Diskrepanzen sowie eine praktizierte offene, wahrheitsgetreue und transparente Kommunikation.“ (Heinrich 2010: 169)

Zu dem letztgenannten Punkt, der offenen und transparenten Kommunikation, zählt mitunter auch die Vermeidung der – von Anwälten oft praktizierten und empfohlenen – „Kein Kommentar“-Strategie (vgl. Heinrich 2010: 176).

Durch diese Form der Aussageverweigerung soll – aus Sicht der Juristen betrachtet – sichergestellt werden, dass nichts gesagt wird, was rückwirkend im Prozess gegen den

---

<sup>16</sup> Die beiden Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit werden in der Literatur oft synonym verwendet. Die Glaubwürdigkeit kann allerdings auch als Teilphänomen und als Voraussetzung von Vertrauen gesehen werden, nach dem Leitsatz: „Wer nicht glaubwürdig ist, dem kann auch nicht vertraut werden.“ (Bentele/Seeling 1996: 156). (vgl. Bentele/Seeling 1996: 156; Bentele/Seidenglanz 2008: 346)

Mandanten verwendet werden könnte. Die LPR-Literatur warnt hingegen vor einer „Kein-Kommentar-Haltung“. Diese kann zwar im Court of Law unterstützend wirken, im Court of Public Opinion und bei den Medien wird sie allerdings als Schuldeingeständnis wahrgenommen. (vgl. Petermann 2006: 8-9) So konstatiert Petermann: „Die Methode des ‘No comment!’ mag sich im Strafrecht (...) vorzüglich bewähren, im court of public opinion versagt sie jedoch kläglich und hat oft das Gegenteil des gewünschten Effekts zur Folge.“ (ebd.: 14)

Die geplante Kommunikationsverweigerung ist daher ebenfalls eine Form von Kommunikation, da absichtliches Schweigen beim Publikum als bedeutungsvoll interpretiert wird (vgl. Raupp 1999: 124).

## 6 Instrumente der LPR

Da die Ausgangslage „Krise Prozess“ spezielle und vor allem rechts- und krisenbezogene Merkmale und Hürden aufweist, sollte die Litigation-PR ein unreflektiertes Übertragen der klassischen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit vermeiden. Wie auch in der Krisen-PR ist die sorgfältige Auswahl der Kommunikationsinstrumente – je nach Ausgangslage, anzusprechender Zielgruppe und zu übermittelnder Botschaft – besonders relevant. (vgl. Heinrich 2010: 110; Haggerty 2003: xxii; Locarek-Junge et al. 2003: 136) Die zentrale Frage des Kommunikationsmanagements in der Litigation-PR, ähnlich wie in der Krisen-PR, ist, „mit welchem Medium und welchen PR-Instrumenten welche Anspruchsgruppen am besten anzusprechen sind und die Botschaft am wirkungsvollsten transportiert werden kann“ (Heinrich 2010: 110). Der Erfolg der Krisenbewältigung hängt demnach mitunter von der Erreichbarkeit relevanter Zielgruppen ab (vgl. Köhler 2008: 238).

Um die kommunikativen Ziele einer juristischen Auseinandersetzung zu erreichen, besteht die dafür geplante LPR-Taktik häufig aus einer Mischung aus den verschiedenen klassischen PR-Instrumenten wie Pressekonferenz, Pressemitteilung, Stellungnahme, Interview oder Journalistengespräch. Vermehrt kommen auch die Instrumente des Internets zum Einsatz, auf die in Kapitel 7.3 genauer eingegangen wird. (vgl. Heinrich 2010: 112)

Da eine juristische Auseinandersetzung, anders als eine herkömmliche Krise, selten aus einem großen Ereignis besteht, sondern durch mehrere Höhepunkte des Verfahrens gekennzeichnet ist, muss auch der gesamte Kommunikationsablauf dementsprechend strukturiert werden. Der Fokus der Litigation-PR liegt auf der fortwährend medialen Präsenz und dem kontinuierlich medialen Druck auf die Gegenpartei. Unter diesem Gesichtspunkt lässt sich feststellen, dass sich Pressemitteilungen als auch Pressekonferenzen zwar gut eignen um schnell aktuelle Informationen über den Verfahrensablauf oder -ausgang zu verbreiten, wegen ihrer kurzfristigen Erfolge als Standardinstrumente der LPR allerdings wenig effektiv scheinen. (vgl. Haggerty 2003: 17ff., 112, 198-201; Heinrich 2010: 114f.) Demgegenüber werden gezielte und exklusive Veröffentlichungen in den Medien und informative Gespräche mit ausgewählten Journalisten als die bessere Wahl bewertet (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 29, 201f.).

Ein wesentlicher Bestandteil der LPR ist das Vermitteln und Verbreiten von Kernbotschaften, das sogenannte Message Development. Die Bedeutung pointierter Botschaften während einer Krise betonen Levick/Smith (2007: 58): „Message points are the heart and the soul of how to communicate with the media during a crisis.“ Um Aufmerksamkeit zu erzielen, sollte bei der Botschaftskonzeption auf eine klare Argumentationslinie, stichwortartige Aussagen als auch auf eine Anlehnung an die „Sprache der Bürger“ geachtet werden (vgl. Beger et al. 1989: 168; Schmidbauer 2006: 43). Die Entwicklung griffiger und faktenorientierter Botschaften ist der alles entscheidende Punkt für eine effektive Kommunikation der LPR (vgl. Haggerty 2003: 173). Silver (2006: 43) erläutert diese Relevanz wie folgt:

„When managing the litigation PR process for a public company, it's important to focus on developing key messages for target audiences and communicating them through the media and corporate Website on a periodic basis. This varies with each dispute, depending on the nature of the litigation and the target audiences you are trying to reach.“

In der Litigation-PR kommt das gesamte Spektrum der Medien von Zeitungen und Zeitschriften, über Rundfunk, Fernsehen wie auch Internet zum Einsatz (vgl. Mackenzie 2007: 148ff.). Das Internet hat sich in der Krisenkommunikation bereits als ein wichtiges Kommunikationsmedium qualifiziert (vgl. Locarek-Junge et al. 2003: 137). Timothy Coombs (2012: xiii) konstatiert hierzu: „The Internet, including social media, has becoming a indispensable tool for collecting information about warning signs and crisis as well as an option for communicating with stakeholders during a crisis.“

Das Internet als Plattform für LPR-Maßnahmen ist in den USA, aber vor allem im deutschsprachigen Raum ein neuartiges Phänomen. Dessen Anwendungsbereiche, Vorteile und Risiken behandelt Kapitel 7.

## **7 Die Online-LPR**

Dieses Kapitel widmet sich der online-gestützten Litigation-PR.

Zu Beginn werden die Grundzüge der Online-Public Relations und der Dialogorientierung beschrieben.

Darauf folgt die Beleuchtung der Entwicklungen des Internets als Herausforderung an die Litigation-PR. Es werden aktuelle Tendenzen der öffentlichen Meinungsbildung im Internet aufgezeigt und daraus resultierende Vorteile und Risiken für die Litigation-PR definiert. In einem letzten Schritt werden die Instrumente der Online-LPR mit repräsentativen Beispielen aus Österreich und Deutschland beschrieben.

### **7.1 Online-PR und Dialogorientierung**

Um ein besseres Verständnis der dialogorientierten Kommunikation in der Public Relations-Praxis zu erlangen, wird im folgenden Abschnitt zunächst auf die vier PR-Modelle Theorie von Grunig/Hunt eingegangen.

#### **7.1.1 Die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt**

James Grunig und Todd Hunt haben 1984 den Versuch unternommen, die Geschichte der Public Relations in vier Modelle zu abstrahieren und zu beschreiben, um dadurch Aufschluss über die Entstehungsgeschichte und die gegenwärtige Praxis der PR zu geben (vgl. Grunig/Hunt 1984: 21).

Die vier Modelle, die in Tabelle 3 dargestellt werden, sind folgende:

Publizität (1850-1900), Information (1900-1920/1930), zweiseitige asymmetrische Kommunikation (ab 1920) und zweiseitige symmetrische Kommunikation (ab 1960) (vgl. ebd.: 22, 25).

<b>Model</b>				
Characteristic	<b>Press Agency/ Publicity</b>	<b>Public Information</b>	<b>Two-Way Asymmetric</b>	<b>Two-way Symmetric</b>
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of communication	One-way, complete truth not essential	One-way, truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
Communication Model	Source --> Rec.	Source --> Rec.	Source <--> Rec. Feedback	Group <--> Group
Nature of Research	Little, „counting house“	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Leading Historical Figures	PT Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where Practised Today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit organizations, business	Competitive business, agencies	Regulated business; agencies
Estimated Percentage of Organizations Practicing Today	15%	50%	20%	15%

Tabelle 3: Vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt (Grunig/Hunt 1984: 22)

Die ersten beiden Modelle beruhen auf einer einseitigen Kommunikation. Dies bedeutet, dass Informationen von einer Organisation zu ihren Teilöffentlichkeiten – in den meisten Fällen über Medien – fließt und auf vorangestellte Informationsbeschaffung oder Feedback der Teilöffentlichkeiten verzichtet wird. Die beiden letzteren Modelle bedienen sich einem zweiseitigen Kommunikationsprozess, bei dem die Organisation Informationen über ihre Teilöffentlichkeiten einholt und Feedback oder weitere Formen des Dialoges initiiert. (vgl. Grunig 1990: 21; Grunig/Grunig 1992: 288ff.) Asymmetrische Kommunikation besteht nach Grunig dann, wenn die PR-Tätigkeit darauf abzielt, die Meinungen, Einstellungen und Handlungen der Rezipienten, und nicht der PR-Träger, zu verändern (vgl. Grunig 1990: 21). Die symmetrische Kommunikation hingegen strebt einen Kompromiss an, bei dem ein – potentieller – Konflikt mit strategischen Bezugsgruppen durch Verhandlungen gelöst werden soll (vgl. Zerfaß 2004a: 67). In diesem letzten Modell ist der Einfluss auf Meinungen, Einstellungen und Handlungen aller an der Kommunikation Beteiligten wahrscheinlich (vgl. Grunig 1990: 21).

1984 hatten Grunig/Hunt diese vier, inzwischen als empirisch abgesicherten, Idealtypen noch historisch-deskriptiv gedeutet. Sie sollten die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit von einer niedrigen zu einer höheren Stufe darstellen. In den 90er Jahren entwickelte sich eine neue Interpretation der PR-Modelle, nach der diese als Leitbilder mit zweifacher Bedeutung in der Praxis anzusehen sind. Zum einen dienen die vier Modelle als „Leitbild für das grundsätzliche Kommunikationsverständnis, das von Organisation zu Organisation variiert“ (Zerfaß 2004a: 68). Zum anderen können sie als PR-Konzepte angesehen werden, deren Kommunikationsprogramme je nach situativer Gegebenheit zur Anwendung kommen können. Welche Kommunikationsprogramme das jeweilige Unternehmen einsetzt, hängt von Ziel und Kommunikationspartner ab. Bei der Interessenabklärung mit speziellen, fordernden Kommunikationspartnern oder einer Krise ist die Wahl der symmetrischen Kommunikation wohl unabdingbar. Grundsätzlich ist Grunig allerdings der Meinung, dass erfolgreiche PR-Tätigkeiten nicht nur auf symmetrische Kommunikation setzen sollten. (vgl. Zerfaß 2004a: 68)

„Exzellente PR-Abteilungen schaffen ein Gleichgewicht zwischen persuasiven Einflussversuchen, die auf dem asymmetrischen Konzept beruhen, und dem Bemühen, auf der Grundlage symmetrischer Vorstellungen mit einzelnen Publikumsgruppen zu verhandeln. Sie setzen dabei auf eine Art der symmetrischen Persuasion.“ (Grunig<sup>17</sup> 1996: 46 zit. n. Zerfaß 2004a: 68f.)

### **7.1.2 Online-PR**

Wo die Bereiche Internet und Public Relations aufeinandertreffen, haben sich mehrere Begriffe herausgebildet, die in der Literatur je nach Zusammenhang synonym oder mit überschneidendem Bedeutungsinhalt verwendet werden: Online-PR, Online-Relations, PR im Netz, Internet-PR, Online-Kommunikation oder interaktive Öffentlichkeitsarbeit.

Unter der Annahme, dass Online-Relations, PR im Netz und Internet-PR gleichwertige Synonyme für Online-PR darstellen (vgl. Burger 2011: 92), sei an dieser Stelle auf eine viel zitierte Definition von Stefan Wehmeier (2002: 12f.) zu Online-Relations verwiesen:

„Online-Relations ist ein kommunikatives Verfahren, das unterschiedliche Typen öffentlicher Kommunikation sowie einzelne Instrumente der Public Relations auf einer strategischen Kommunikationsplattform integriert, heterogene Teilöffentlichkeiten avisiert und miteinander vernetzt sowie schnell und dialogfähig kommuniziert.“

---

<sup>17</sup> Grunig, James E. (1996): unveröffentlichtes Manuskript.

In dieser Definition wird Online-Relations also als Verfahren und nicht als Instrument oder Methode verstanden. Wehmeier (2002: 12) bezeichnet Verfahren als „in der Praxis auffindbares und abgrenzbares, prozeßorientiertes und strategisch ausgerichtetes Maßnahmebündel“. Weiters können durch die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets heterogene Teilöffentlichkeiten angesprochen und miteinander vernetzt werden. Durch die Vernetzung der Teilöffentlichkeiten in beispielsweise Chats oder Newsrooms auf Websites der PR-Treibenden haben die PR-Treibenden neben einer Kommunikator- auch eine Moderatorenfunktion inne. Dieser Vernetzungsaspekt und die damit verbundene Moderatorenfunktion haben besonders mit der Verbreitung der Social Networks an Bedeutung gewonnen. Ein besonderes Merkmal von Online-Relations ist zudem die Möglichkeit, schnell und dialogfähig zu kommunizieren. Die Beschleunigung ermöglicht einerseits die vereinfachte und schnelle Produktion und Darstellung von Informationen über das Internet (aktive Beschleunigung), andererseits fordert sie PR-Treiber, rasch auf Aktionen bzw. Äußerungen von Nutzern zu reagieren (reaktive Beschleunigung). Die Dialogfähigkeit der Kommunikation in Online-Relations lässt ableiten, dass eine dialogorientierte Public Relations im Internet möglich ist. Soll etwa das zweiseitige symmetrische Modell nach Grunig/Hunt durch die Einbindung dialogischer Elemente im Internet umgesetzt werden, so ebnet sich der Weg zur Gleichberechtigung von Sender und Empfänger. (vgl. Wehmeier 2002: 7-11)

Den Internetdiensten wird im Vergleich zu den klassischen Medien ein hohes Potential und Maß an Interaktivität zugesprochen. Im technischen Sinne bedeutet Interaktivität entweder die Interaktion mit einem Medium selbst oder die Interaktion durch ein Medium. Ersteres bezeichnet beispielsweise den monologischen Vorgang, wenn ein User gezielt Informationen von einer Online-Datenbank, einer CD-ROM oder dem WWW abrufen, zweiteres beschreibt etwa die dialogorientierte Kommunikation via Chat oder den Austausch von E-Mails. (vgl. Zerfaß 1998: 34f.)

Unter Online-Kommunikation wird „die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste“ (Rössler 2003: 504) verstanden. Darunter fällt sowohl unternehmerische als auch persönliche, öffentliche als auch private Kommunikation (vgl. Burger 2011: 94). Diese Dienste unterscheiden sich nach der Anzahl der beteiligten Kommunikatoren und Rezipienten (1:1, 1:n, n:n), der Initiierung (push oder pull) und der zeitlichen Dynamik (synchron oder asynchron) (vgl. Zerfaß 2004b: 3). Die Online-PR stellt jenen Teilbereich der Online-Kommunikation dar, der sich an PR-Zielen orientiert (vgl. Burger 2011: 94).

### 7.1.3 Dialog und Dialogorientierung

In den Definitionen von Online-PR wird immer wieder Bezug auf die Begriffe Dialog und Dialogorientierung genommen, da die Umsetzung dialogorientierter Kommunikation in der Online-PR eine große Rolle spielt.

Nach Ansgar Zerfaß (1996: 28) liegt ein Dialog oder eine zweiseitige Kommunikation vor, „wenn ein Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient stattfindet bzw. im Grundsatz vorgesehen ist“. Durch den (möglichen) Rollenwechsel im Dialog haben alle Kommunikationspartner Einfluss auf den Verlauf der Kommunikation und eine eigene Dynamik und Offenheit entwickelt sich. Dies bedeutet nicht automatisch, dass die Einflusschancen der Kommunikationspartner gleich verteilt sind. Die Grenzen des offenen Verlaufs der Kommunikation liegen dort, wo durch ein „Aneinander vorbei Reden“ der Beteiligten keine Kommunikation mehr zustande kommen kann. (vgl. ebd.)

Im Gegensatz zum Dialog wird in einem einseitigen Kommunikationsprozess, dem Monolog, der Verlauf der Kommunikation „primär vom Kommunikator gesteuert“ (Zerfaß 1996: 27). Monologe lassen sich daher sehr gut vom Kommunikator planen und dienen besonders der Umsetzung klar definierter Maßnahmen zur Zielerreichung (vgl. ebd.).

Die bisherigen formalen Definitionen von Monolog und Dialog lassen unberücksichtigt, welche Absichten bzw. Zwecke die Kommunikatoren durch den Kommunikationsprozess verfolgen. Ansgar Zerfaß unterscheidet daher die Dialogformen je nach vorherrschendem Kommunikationsstil, speziell nach der beabsichtigten Art der Einflussnahme zwischen den Beteiligten und der Herstellung von Akzeptanz. Diese Dialogformen stellen Idealtypen dar, die naturgemäß eher in Mischformen auftreten. (vgl. Zerfaß 1996: 30-33)

Der argumentative Kommunikationsstil, bei dem der Rezipient die Möglichkeit hat, „die Wahrheit einer Behauptung oder die Berechtigung einer Forderung zu prüfen und einzusehen“ (Zerfaß 1996: 29), ist prägend für den konsensorientierten Dialog. Diese Art des Dialoges kann entweder in Form von Diskursen (Klärung von Geltungsfragen) oder Beratungen (Konfliktlösung, Entwicklung gemeinsamer Handlungspläne) stattfinden. Das Ziel ist in jedem Fall die Erarbeitung einer Konfliktlösung, die für alle Beteiligten befriedigend ist. (vgl. ebd.: 30-33)

Von einem kompromissorientierten Dialog spricht Zerfaß hingegen, wenn Verhandlungen vorliegen, „bei denen sich alle Beteiligten am Leitbild der persuasiven Kommunikation orientieren“ (Zerfaß 1996: 30). In dieser Form des Dialoges ist der persuasive Kommunikationsstil vorherrschend. Dies kann bedeuten, dass die verschiedenen Meinungen und Positionen einfach erörtert werden, ein hartes Feilschen um die Positionen stattfindet oder eine Win-Win-Lösung angestrebt wird, bei der die Einzelnen vor dem Hintergrund ihrer eigenen Interessenlagen einen Kompromiss akzeptieren können. (vgl. ebd.: 30-33)

Unter den weiteren Dialogformen summiert Zerfaß einerseits Instruktionen und Lehrgespräche, bei der eine persuasive Kommunikation durch vorgegebene Rollenverteilung eingesetzt wird und offen dargelegt wird, und andererseits Manipulationen, bei denen „der Kommunikator seine persuasive Absicht verschleiert und der Adressat im Glauben gelassen wird, dass er überzeugt werden soll“ (Zerfaß 1996: 30). (vgl. ebd.: 30-33)

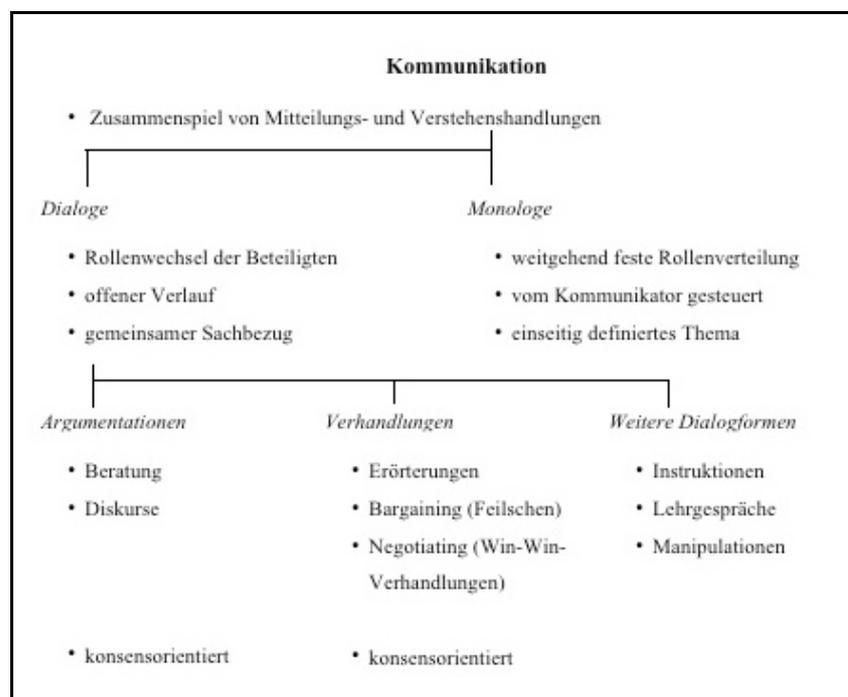


Abbildung 2: Rekonstruktion des Dialogbegriffes (Zerfaß 1996: 32)

In der deutschsprachigen Literatur wird im Hinblick auf Public Relations auch oft der Terminus Dialogorientierung verwendet. Diese Abschwächung des Begriffes Dialog hin

zur Dialogorientierung begründen Bentele et al. damit, dass in Kommunikationsprozessen normalerweise nicht alle Parameter eines idealtypischen Dialoges (Offenheit, Symmetrie, Zweiseitigkeit, Konsensorientierung) erreicht werden können und es sich daher um Annäherungen an diese Leitbilder handelt. (vgl. Bentele et al. 1996: 449)

## 7.2 Herausforderungen an die Online-LPR

Eines der Hauptziele der Litigation-PR ist der Schutz der Reputation des Mandanten. Da dies vor allem durch die gezielte Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung des Betroffenen passieren soll, muss für das Kommunikationsmanagement der Litigation-PR erkannt werden, dass sich die öffentliche Meinung zunehmend im Internet, vor allem im Web 2.0, bildet. Das Kommunikationsmanagement der Litigation-PR steht daher Herausforderungen gegenüber, die insbesondere durch die Individualisierung der Massenkommunikation bestimmt sind. (vgl. Engel/Scheuerl 2012: 9f.; Heinrich 2010: 161)

### Das Web 2.0

Häufig werden für den Begriff *Web 2.0* auch die Synonyme *Social Media* oder *Social Web* verwendet. Zerfaß und Sandhu (2008: 285) definieren die Begriffe folgendermaßen:

„Das Social Web – oder auch Web 2.0 – als Gesamtheit aller offenen, interaktiven und partizipativen Plattformen im Internet ermöglicht vielfältige Formen der Kommunikation und Interaktion in wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und privaten Zusammenhängen.“

Ermöglicht wird dies durch die Bausubstanz des Web 2.0, die *Social Software*, welche „Anwendungen, welche die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen“ (Sixtus 2005: o.S.) definiert.

Die vier Hauptfunktionen der Social Software sind (Zerfaß/Sandhu 2008: 286):

1. „Publizieren und Darstellen (Weblog, Podcast, Videocast)
2. Wissen strukturieren (Tagging, Wiki, Social Bookmarking)
3. Informieren (RSS-Really Simple Syndication)
4. Vernetzen (Social Networking Platforms)“.

Laut Keisler<sup>18</sup> (2008: o.S. zit. n. Burger 2011: 104) haben Social Media gemeinsame Eigenschaften: „(...) they`re editable and participative, they allow audiences to add content and they connect people“.

Die soziale Dimension der Web 2.0-Anwendungen entsteht durch das Engagement der Nutzer. Die Betreiber stellen meistens nur die Infrastruktur zur Verfügung, die Inhalte werden von den Nutzern selbst generiert. Dies stellt den wesentlichen Unterschied der Social Software zu herkömmlichen Online-Plattformen dar, die von Unternehmen vorwiegend als „Mittel zum Zweck“ zur Verbreitung bestimmter Inhalte oder Waren genutzt werden. (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008: 285)

Durch Social Media können Informationen schnell und effizient bereitgestellt und vernetzt werden. Durch die Dezentralisierung hat jeder Internetuser die Möglichkeit, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. (vgl. Engel/Scheuerl 2012: 10) Die Bandbreite der Gefahren, die durch die Individualisierung der Massenkommunikation entstehen können, werden in einem weiteren Abschnitt dieses Kapitels beschrieben.

### **Zunehmende Internetnutzung**

Empirischen Studien zufolge bildet sich die öffentliche Meinung zunehmend im virtuellen Raum. Die Angebotsdichte als auch die Nutzung im Internet steigen stetig. (vgl. Zerfaß 2004b: 1) Dabei dient das Internet für die Mehrheit der Anwender (72 Prozent) vorrangig zur Informationsbeschaffung (vgl. Gerhards/Mende 2007: 383). Die AIM (Austrian Internet Monitor) -Studie aus Quartal 2/2012 zeigt, dass sich die Anzahl der gesamten Internetnutzer in den letzten drei Jahren (2010 bis 2. Quartal 2012) bei 80 Prozent hält und die Anzahl der regelmäßigen Nutzer von 70 Prozent auf 73 Prozent gestiegen ist. In der Gruppe der 14- bis 39-Jährigen liegt die Nutzung derzeit bei 94 Prozent. (vgl. Integral 2012: o.S.) Parallel dazu steigen auch die Nutzungszahlen der journalistischen Angebote im Internet (vgl. Löffelholz et al. 2003: 477). Im Gegensatz dazu sinkt die Reichweite der Printausgaben der Tageszeitungen und damit deren Einfluss

---

<sup>18</sup> Keisler, Karina (2008): Optimizing Social Media Communication at Sensis. In: Strategic Communication Management. Vol. 12, Issue 6, 24-27.

als klassisches Medium der Meinungsbildung (vgl. Statistik Austria 2012: o.S.; Zerfaß 2004b: 1).

### Neue Meinungsmacher im Internet

In erster Linie trifft ein Unternehmen im Internet auf seine bereits aus der Offline-Welt bekannten Bezugsgruppen wie Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten oder Bürger. Auch die Pflege der PR-Tätigen zu Journalisten von Online-Publikationen, wie beispielsweise *derstandard.at* oder *diepresse.com*, gestaltet sich nicht wesentlich anders als in der klassischen Pressearbeit. Hier stellt sich grundsätzlich nur die Frage, wie das Internet genutzt werden kann, um effektiver und effizienter mit dieser Bezugsgruppe zusammen zu arbeiten. Von großer Bedeutung ist allerdings die Herausbildung neuer *virtueller Bezugsgruppen* und *Kommunikationsmittler*, „die sich als aktive Meinungsmacher verstehen und anders handeln als traditionelle Journalisten“ (Zerfaß 2004b: 4). Diese neuen Meinungsmacher entstehen durch die Zunahme von Weblogs und Peer-to-Peer-Diensten und stellen für Public Relations eine große Herausforderung dar. (vgl. Zerfaß 2004b: 1)

ANZAHL DER BLOGS WELTWEIT VON 2006 BIS 2011

Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011 (in Mio., jeweils Oktober)

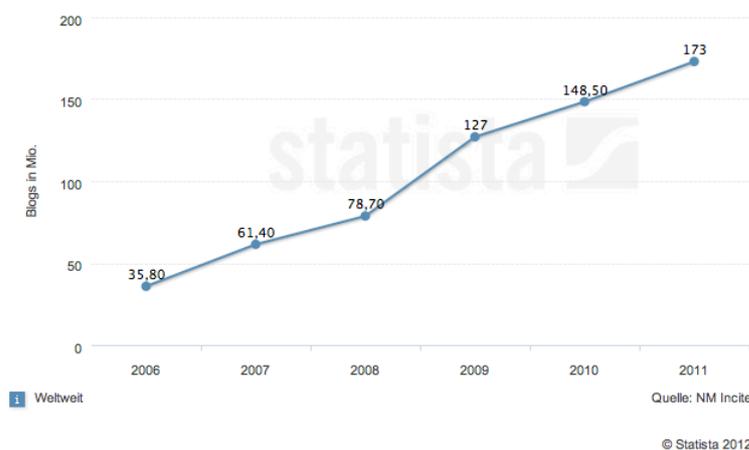


Abbildung 3: Anzahl der Blogs weltweit von 2006-2011 (Statista 2012: o.S.)

*Virtuelle Bezugsgruppen* sind dadurch gekennzeichnet, dass sie sich mit Hilfe von Plattformen oder netzbasierten Diensten kurzfristig bilden, in kurzer Zeit großen Einfluss

erlangen, und sich danach in gleicher Geschwindigkeit auflösen können. Nach Zerfaß (vgl. 2004b: 4) sind virtuelle Bezugsgruppen mehr als ein disperses Publikum. Seines Erachtens nach kann man diese vielmehr als „publics“ bezeichnen, also als Gruppen von Stakeholdern, deren Mitglieder das gleiche Problem oder Thema entdecken, entweder persönlich oder durch mediatisierte Kanäle miteinander in Interaktion treten und daraufhin wie eine Einheit handeln (vgl. Grunig/Hunt 1984: 144). Die internen Strukturen und Ansprechpartner der Bezugsgruppen sind häufig nicht bekannt. Von großem Einfluss sind beispielsweise Gruppen von Kritikern, die sich über das Internet organisieren um gemeinsam Missstände aufzudecken und zu bekämpfen. (vgl. Zerfaß 2004b: 4)

Neben Journalisten, die herkömmlichen Arbeitsweisen und Selektionskriterien folgen, gibt es innerhalb der Online-Angebote auch *neue Kommunikationsmittler*, die privat, ehrenamtlich oder nebenberuflich vor allem für Special-Interest-Angebote tätig sind. Möglich macht dies der Abbau von Zugangsbarrieren im Internet. (vgl. Löffelholz et al. 2003: 477-485; Zerfaß 2004b: 5)

Das Publikum der Massenmedien kann sich emanzipieren und die Rezipienten können selbst als (Laien-) Kommunikatoren auftreten (vgl. Neuberger 2003a: 5). Diese lassen sich als Online-Journalisten definieren, „wenn sie im Prozess der Online-Kommunikation spezifische Leistungen der Bündelung, Aufmerksamkeitslenkung und ggf. Qualitätssicherung erfüllen“ (Zerfaß 2004b: 5).

Bei der seit Jahren ansteigenden Zahl von Weblogs lassen sich andere Muster der Berichterstattung feststellen als bei herkömmlichen Nachrichtendiensten (vgl. Neuberger 2004: o.S.). Die meisten Weblogs werden privat und Thema-orientiert geführt und zeichnen sich durch ihre Originalität und Authentizität aus. Neben Privatpersonen nützen auch Journalisten diese alternativen Plattformen. (vgl. Zerfaß 2004b: 6) Die Blogger betreiben einen subjektiv geprägten Individualjournalismus, da sie aktiv zur Verbreitung ihrer eigenen Meinung beitragen wollen (vgl. Neuberger 2004: o.S.).

Die klassische „Gatekeeper“-Rolle der Journalisten, durch die sie bestimmen können, über wen oder was berichtet wird, geht durch die Dezentralisierung der Internetkanäle und die dadurch schwindende journalistische Kontrollmöglichkeit verloren (vgl. Neuberger 2003a: 5). Selbst Journalisten suchen in Weblogs nach Themenideen. Es ließ sich nachweisen, dass etwa 75 Prozent der Internetredaktionen in Weblogs Recherche betreiben. Redaktionen und Weblogs beobachten und kommentieren einander und

übernehmen Themen voneinander. (vgl. Neuberger 2009: o.S.) Die Funktion der neuen Kommunikationsmittler ist es, die virtuelle Informationsflut im Internet für die Rezipienten zu sortieren, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen und somit Aufmerksamkeit zu lenken (vgl. Neuberger 2003a: 7f.).

Für das Kommunikationsmanagement stellen diese neuen Meinungsmacher eine große Herausforderung dar. Um sie in die Kommunikationsplanung integrieren zu können, soll versucht werden, die relevanten Bezugsgruppen und Meinungsmacher frühzeitig zu identifizieren, ihre Handlungsmuster und Motive zu analysieren und zu bewerten und stabile Beziehungen zu ihnen aufzubauen. (vgl. Zerfaß 2004b: 7)

### **Die Gefahren des Web 2.0 für die LPR**

Durch die Web 2.0-Technologie hat sich das Internet von einer reinen Datenbank zu einem „Mitmach-Medium“ entwickelt. Jeder Internetnutzer hat in Weblogs oder Social Communities die Möglichkeit, Botschaften und Meinungen zu transportieren, Gerüchte zu verbreiten, Hetzkampagnen zu starten, Personen bzw. Organisationen öffentlichen Interesses an den Pranger zu stellen oder bisher Unbekannte in den Fokus öffentlicher Aufmerksamkeit zu rücken – und das interaktiv, zu jeder Zeit und rund um den Globus. Hinzu kommt, dass jede Nachricht, sei auch ihr Wahrheitsgehalt beliebig, das Risiko beinhaltet, reputationsschädigend, krisenauslösend oder -verstärkend und rufschädigend zu sein. (vgl. Kleiner 2010: 103)

So kann es beispielsweise vorkommen, dass neue Meinungsmacher via Blogs und Twitter über Gerichtsverhandlungen diskutieren, die sie eventuell nur flüchtig verfolgt haben. Die Gefahr der Hysterisierung, Emotionalisierung und der Ausblendung von Fakten ist im Web 2.0 sehr hoch. Dabei besteht das große Risiko, dass in der Dynamik der online-verfügbaren Halbwahrheiten, einseitige Sichtweisen oder finanziell beeinflusste Expertenmeinungen als Fakten juristischer Seriosität dargestellt werden. Die LPR soll daher versuchen, in der von Blogs oder ähnlichen Medien dominierten digitalen Öffentlichkeit auch der anderen Seite Gehör zu verschaffen: Audiatur et altera pars! (vgl. Boehme-Neßler 2010: 38f.)

### **7.3 Die Kommunikationsarbeit der Litigation-PR im Internet**

In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur wird die Ansicht vertreten, dass die Prävention einer Krise fast bedeutender sein kann als deren Bewältigung. In der Litigation-PR Praxis wird die Bedeutung der Prävention zwar vielfach erkannt, jedoch setzt sie meistens erst dann ein, wenn die Krise bereits den Weg in die Medien gefunden hat. (vgl. Heinrich 2010: 129)

Instrumente des Issues Managements, wie bzw. das Medienmonitoring, sollen die Prävention ermöglichen (vgl. Heinrich 2010: 132).

#### **7.3.1 Das Medienmonitoring**

Vor der Implementierung eigener Instrumente der Online-Litigation-PR zu einem Rechtsfall ist es von großer Bedeutung, die Entwicklung der öffentlichen Diskussion im Internet zu selbigen zu beobachten. Dazu gehören die Analyse von Berichterstattungen und die Beobachtung der öffentlichen Meinung und Diskussionen in Social Media-Formaten. Besonders der Diskussionsverlauf in – den Rechtsfall betreffenden – Blogs und Facebook-Seiten kann als Frühwarnsystem fungieren und aufzeigen, wie die rechtliche Auseinandersetzung in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, welche Themen gesetzt werden und in welchen Bereichen Handlungsbedarf für die Litigation-PR besteht. (vgl. Garmanzky 2012: 65f.)

Petermann (2006: 22) fasst treffend zusammen:

„Es muss ständig analysiert werden, welche eigenen Botschaften übermittelt und welche Inhalte durch die Gegenseite den Medien kommuniziert werden. Die dadurch festgestellte Differenz zwischen der gewünschten und der effektiven Medienperzeption kann dann in die Medienstrategie der nächsten Prozessschritte einfließen.“

**Beispiele zum Fall Kachelmann:**

Der schweizer Wettermoderator Jörg Kachelmann wurde im März 2010 wegen des Verdachts der Vergewaltigung einer Frau, zu der er jahrelang eine intime Beziehung führte, festgenommen. Nach einem neunmonatigen Gerichtsverfahren wurde Kachelmann freigesprochen.

Der „Fall Kachelmann“ löste in den Jahren 2010 und 2011 heftige Medienberichterstattungen in den klassischen Medien als auch in Social Media aus und gilt seither als Musterbeispiel für die Vorverurteilung durch Medien. (vgl. SRF Tagesschau 2011: o.S.)

Im Folgenden werden Beispiele von Social Media-Formaten angeführt, die sich teilweise oder zur Gänze mit dem „Fall Kachelmann“ beschäftigten. Die „Screenshots“ der Anfangsseiten dieser Beispiele dienen der Visualisierung und sollen zu einem besseren Verständnis der Beispiele beitragen.

## Beispiel 1: Ritaevaneeser`s Blog

Die Schweizerin Rita Eva Neeser startete im Juli 2010 einen Blog ([www.ritaevaneeser.wordpress.com](http://www.ritaevaneeser.wordpress.com)), in dem sie kontinuierlich Kommentare zum „Fall Kachelmann“ publizierte und Kritik an dessen medialer Vorverurteilung übte.

Ihre teilweise wöchentlich erscheinenden Beiträge, die mit Zitaten und Hintergrundinformationen zum Fall bestückt waren, erhielten bis zu 1500 Kommentare pro Beitrag. Obwohl der Freispruch von Jörg Kachelmann bereits am 31.05.2011 erfolgte, wurde der Blog im Jahre 2012 über 150.000 mal besucht. (vgl. Neeser 2012: o.S.)

Suchergebnisse Jörg Kachelmann • Ritaevaneeser's Blog 08.01.13 23:09

# RITAEVANEESER'S BLOG

HOME ABOUT

*Just another WordPress.com site*



### Die Messerlügel

Staatsanwalt Grossmann: Es wurden am Tat-Messer DNA- und Blutspuren der Frau sowie DNA-Spuren Kachelmanns gefunden. 20. Mai 2010

*Gutachter Bässler: Er habe sich auch gefragt, „warum finde ich nur so wenig Spuren“? Es gibt keinen Hinweis, dass mit dem Rücken und der Schneide eine Verletzung durchgeführt wurde. An der nichtgesahnten Seite der Messerklinge fanden sich zwei kleine punktförmige rötliche Spuren. Ein Blutnachweistest hat ergeben, es ist Blut. Es könnte Menschenblut oder Tierblut sein. Maschera 9.2.2011*

*„[...] Dazu gab es am Mittwoch eine weitere Überraschung: Die Ex-Freundin Kachelmanns hatte ausgesagt, sie habe in der Nacht zunächst aufgeräumt und das Messer aufgehoben und wieder zurückgelegt. Abendblatt 9.2.2011*

*Das Fazit eines Spurengutachters des Landeskriminalamts: An dem vermeintlichen Tatmesser müssten ganz andere Spuren zu finden sein, wenn sich die Tat so zugetragen haben sollte, wie die Frau angibt. Spiegel 09.05.2011*

*Pikdoyer 18.5.2011: STA Oltrogge kommt zum Messer. Es wurden minimale Spuren gefunden. Somit konnte nicht bestimmt werden ob Blut vom Mensch oder Tier. Zum Spurenverlust. Spurenverlust bei Transport kann ausgeschlossen werden. Beim beiseitelegen des Messers seien evtl. Spuren verloren gegangen, oder evtl. mit der Bettdecke in Kontakt geraten. Evtl. habe der Angeklagte das Messer an der Bettdecke, z.B. abgewischt. Lt. STA fällt das Messer weg. Maschera*

*Staatsanwaltschaft Mannheim: „Richtig ist, dass an dem Griff des Messers DNA-Spuren festgestellt wurden, die von einer männlichen Person stammen und mit der DNA-Typisierung des Herrn Kachelmann übereinstimmen. Dies war Teil des Ermittlungsergebnisses, aufgrund dessen der Tatverdacht bejaht und im Mai 2010 die Anklageerhebung erfolgte.“ November 2012*

---

**SUCHERGEBNISSE FÜR: JÖRG KACHELMANN**

5. Januar 2013  
4 Kommentare

Jörg Kachelmann

SUCHEN

---

**Jörg Kachelmann –  
Falschbeschuldigungen – Fehlurteile–  
zweifelhafte Freisprüche–  
voreingenommene Staatsanwälte–  
überhebliche Richter–dünkelhafte  
Gutachter–zerstörerische  
Feministinnen–mediale Verurteilungen.**

Der Fall Kachelmann ist uns allen hinlänglich bekannt.  
Auch über Ralf Witte wurde ausführlich berichtet.  
Monika de Montgazon, Andreas Türck Adolf S.und

**AKTUELLE  
BEITRÄGE**

- Jörg Kachelmann –  
Falschbeschuldigungen  
– Fehlurteile–  
zweifelhafte  
Freisprüche–  
voreingenommene  
Staatsanwälte–  
überhebliche Richter–  
dünkelhafte Gutachter–  
zerstörerische  
Feministinnen–  
mediale Verurteilungen.
- Jörg Kachelmann –  
Rückblick 2012 –

<http://ritaevaneeser.wordpress.com/category/jorg-kachelmann/?s=jorg+kachelmann>
Seite 1 von 23

Abbildung 4: Rita Eva Neeser`s Blog

(Screenshot 08.01.2013; [www.ritaevaneeser.wordpress.com](http://www.ritaevaneeser.wordpress.com))

## Beispiel 2: Facebook-Seite zu „Fall Kachelmann“

Kurz nach der Verhaftung von Jörg Kachelmann bildete sich eine Facebook-Fanpage mit dem Namen „FREE Kachelmann“. Die Community mit dem Motto „Wir unterstützen Jörg Kachelmann und glauben an seine Unschuld“ zählte am 28. Jänner 2013 2733 Mitglieder. In der Chronik ist absehbar, dass die Postings der Community persönliche Meinungen und Links zu Medienberichten oder YouTube-Videos enthielten.

FREE Kachelmann 28.01.13 13:48

places and things Marion Baku Home

CREATE PAGE

**FREE KACHELMANN**  
2,733 likes

Public Figure  
Wir unterstützen Jörg Kachelmann und glauben an seine Unschuld!

2,733

About Photos Likes

Posts by Others

Post Photo / Video

Write something... Share

Andreas Friend shared a link.  
about an hour ago

<http://www.spiegel.de/kultur/tv/quenter-jauch-sendung-zum-fall-bruederle-und-sexismus-a-879975.html>

Sexismus-Talk bei Jauch: Die Untoten der Geschlechterdebatte - SPIEGEL ONLINE  
www.spiegel.de

Der Fall Brüderle muss - selbstverständlich - auch betaktet werden. Wibke Bruhns und Hellmuth Karasek gerieten sich bei Günther

Like - Comment - Share

Andreas Friend **FREE Kachelmann**  
15 January

RTL-Trailer zum Dschungel-Camp: Ich habe es geahnt: Opfer-Abo für Georgina ... MK Sollte sich den Begriff schützen lassen... und nicht nur bei RTL abkassieren...

Like - Comment

Annelies Popp shared a link.  
5 January

Wieviel Indien ist schon in Deutschland?  
<http://www.spiegel.de/panorama/justiz/freund-vergewaltigter-inderin-habe-zu-kaempfen-versucht-a-875854.html#ref=rss>

Freund vergewaltigter Inderin: "Ich zittere vor Quaken" - SPIEGEL ONLINE  
www.spiegel.de

Er musste mitansehen, wie seine Freundin vergewaltigt, brutal geschlagen und aus einem fahrenden Bus geworfen wurde: Nun

Like - Comment - Share

[https://www.facebook.com/FreeKachelmann/?ref=ts&filter=2](http://www.facebook.com/FreeKachelmann/?ref=ts&filter=2) Seite 1 von 2

Abbildung 5: „Free Kachelmann“- Facebook-Seite  
(Screenshot 28.01.2013; [www.facebook.com/FreeKachelmann](http://www.facebook.com/FreeKachelmann))

### Beispiel 3: Der „law blog“

Udo Vetter, ein deutscher Fachanwalt für Strafrecht, pflegt seit 2003 den „law blog“, der zu den meistgelesenen Anwalt-Blogs in Deutschland zählt (vgl. Grimme Institut 2012: o.S.). Im Jahr 2011 erhielt Herr Vetter für den „law blog“ den „Grimme Online Award“<sup>19</sup> in der Kategorie „Information“. Er schrieb in den Jahren 2010 und 2011 16 Beiträge zum „Fall Kachelmann“, die teilweise bis zu 150 Kommentare pro Beitrag aufweisen.



Abbildung 6: Der „law blog“

(Screenshot 28.01.2013; www.lawblog.de)

<sup>19</sup> Der „Grimme Online Award“ wird seit 2011 vom Grimme-Institut, welches sich mit der Beobachtung, Analyse und Bewertung von Medienangeboten auseinandersetzt, verliehen. Mit dem Award werden qualitativ hochwertige Online-Angebote ausgezeichnet. (vgl. Grimme Institut 2012: o.S.)

### 7.3.2 Instrumente der Online-LPR

Das Medienmonitoring weist auf, in welchen Bereichen Handlungsbedarf für die Litigation-PR besteht. Mit welchen Instrumenten der Online-LPR man sich an den öffentlichen Diskussionen über den betreuten Rechtsstreit im Internet beteiligt, soll je nach Fall entschieden werden. (vgl. Garmanzky 2012: 67) Melanie Garmanzky fasst einige Fragen zusammen, die bei der Auswahl der Instrumente der Online-LPR helfen können:

- „-Sind Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung gefragt, wenn ja, welche?
- Soll eine eigene Website als „Newsroom“ gestaltet werden?
- Sind eigene Facebook- oder Twitter- Aktivitäten und die Teilnahme an anderen Social Media-Formaten opportun?
- Können eigene Videoproduktionen und deren Einstellungen bspw. YouTube helfen, durch diese visualisierenden Instrumente ein erwünschtes Bild zu zeichnen?
- Versucht man Meinungsbildung zu beeinflussen oder durch Teilnahme an Blogs zu erreichen?“ (Garmanzky 2012: 67)

Obwohl das Internet von einigen Autoren als besonders wichtiges Instrument der LPR angesehen wird, sind bisher vergleichsweise wenige Forschungsergebnisse über dessen Relevanz und Nutzung bekannt. Die US-amerikanische PR-Forschung hat sich bereits ansatzweise mit der Thematik auseinandergesetzt. Eine Studie von Reber et al. untersuchte die Bedeutung so genannter „Personal Websites“ im Rahmen großer Prozesse in den USA (Martha Stewart, Michael Jackson, Richard Scrushy). (vgl. Heinrich 2010: 111)

#### **Litigation-Websites**

Den Ergebnissen der Studie von Reber et al. zufolge eignen sich Litigation-Websites besonders für die öffentliche Darstellung der eigenen Sichtweise am Online-Meinungsmarkt. Die untersuchten Litigation-Websites enthalten mitunter „(...) press releases, open letters, formal statements, downloadable court texts, responses to media coverage, a vehicle for sending notes or letters to the defendants via e-mail, recently updated information, and prominent homepage links“ (Reber et al. 2006: 36).

Sie dienen demnach als ausgezeichnete Kommunikationsplattform mit dem Ziel, die Botschaftsvermittlung zu kontrollieren, allen Anspruchsgruppen, Journalisten, Kritikern und Interessierten, gleichen Zugang zu Informationen zu gewähren und schnell auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können. Das Instrument ist multifunktional und kostengünstig und ermöglicht nach Angaben von Reber et al. die Realisierung der LPR-Ziele. Allerdings erwies die Studie auch, dass die Websites kaum Dialogstandards beinhalteten, was mit der Annahme in Einklang steht, dass sich Litigation-PR von klassischer PR insbesondere darin unterscheidet, dass sie auf einseitiger, asymmetrischer Kommunikation basiert. Da in Prozesse involvierte Parteien grundsätzlich auf eine Win-Lose Situation abzielen, ist der Fokus auf eine asymmetrische Kommunikation nicht verwunderlich. Neben dem Ziel zu gewinnen, soll aber gleichzeitig auch der Schaden an der Reputation und der Glaubwürdigkeit der Angeklagten so gering wie möglich gehalten werden. (vgl. Reber et al. 2006: 23-44)

In Österreich und Deutschland kommen im Laufe von größeren Prozessen immer wieder eigens eingerichtete Litigation-Websites zum Einsatz (vgl. Gostomzyk 2008: 588). Diese gewinnen vor allem im zivilrechtlichen Bereich an Bedeutung (vgl. Holzinger/Wolff 2009: 49f.).

Zur Veranschaulichung sind folgend zwei verschiedene Formen von Litigation-Websites angeführt, die sich anhand ihrer Funktionen und Zielsetzungen unterscheiden.

## Beispiel 4: www.burgerschaden.de

In Deutschland kam es in den vergangenen Jahren vermehrt zu Schließungen und Insolvenzverfahren im Zusammenhang mit Burger King Restaurants. Im Herbst 2012 ging daraufhin die Website *www.burgerschaden.de*, betreut von Uwe Wolff und seiner Agentur Naima Strategic Legal Services GmbH, online. Mit Hilfe dieser Website sollten geschädigte Franchisenehmer und Investoren von Burger King gefunden werden, die sich einer Sammelklage anschließen. Neben der ausführlichen Anführung des Anliegens der Sammelklage werden auf der Startseite unter der Rubrik „News“ Neuigkeiten und Links zu Medienberichterstattungen bezüglich der Sammelklage publiziert.

burgerschaden.de - 08.01.13 22:55

**Burger King: Geschädigte Franchisenehmer und Investoren gesucht**

In Deutschland kam es vermehrt zu Schließungen und Insolvenzverfahren im Zusammenhang mit Burger King Restaurants.

Von diesen Insolvenzen oder Schließungen sind nicht nur die Franchisenehmer betroffen, sondern auch diejenigen, die in den kostspieligen Bau und die Einrichtung der Burger King-Restaurants investiert haben.

Diese Restaurants wurden überwiegend an Standorten gebaut, die vorher vom Burger King Management gutgeheißen oder sogar empfohlen worden sind.

Nach einer Vielzahl von Gesprächen, die wir mit Franchisenehmer und Investoren geführt haben entsteht der Eindruck, dass Burger King die Zahl der Franchisenehmer und Investoren reduzieren möchte und das bei gleichbleibender oder steigender Restaurantzahl.

Wie ist das zu erreichen? Indem Franchiseverträge aufgelöst werden und die so freigewordene Lizenzen auf einige wenige „Gebietsfürsten“ verteilt werden. Ähnlich auch auf Investorensite: Neue Standorte sollen nur noch an ausgesuchte Investoren vergeben werden, die bereits schon mehrere Restaurants betreiben.

Burger King-Franchisenehmer mit denen wir uns unterhalten haben, berichten von „willkürlichen“ und „über die Maßen“ kritischen Überprüfungen ihrer Restaurants die in einer außerordentlichen Kündigung ihrer Franchisenehmerlizenz gipfelte und damit oft auch in den Verlust von Arbeitsplätzen und in den persönlichen Ruin betroffener Franchisenehmer.

Davon betroffen sind auch die Investoren, die bei einer außerordentlichen Kündigung ihres Franchisenehmers plötzlich mit hohen Mietausfällen und einer in sich zusammenfallenden Finanzierung der Investition konfrontiert werden.

Vor diesem Hintergrund mutet es geradezu zynisch an, dass eine britische Investmentfirma mit dem Namen „Justice“ („Gerechtigkeit“) 29 Prozent der Anteile von Burger King erworben hat. Zusammen mit dem anderen Anteilseigner, der 3G Capital, hat „Justice“ nun Burger King an die Börse in New York gebracht.

Mitbegründer von „Justice“ ist übrigens Karstadt Eigentümer Nicolas Berggruen, der sich gerne als sozial verantwortlicher Investor in den Medien präsentiert. (s. Die ZDF-Dokumentation der Sendung Zoom+ vom 29.4.2012 „Mister Karstadt – Der rätselhafte Nicolas Berggruen“)

Zusammen mit einer großen internationalen Kanzlei bereiten Franchisenehmer und Investoren derzeit die ersten Klagen gegen Burger King vor, weil sie sich von Burger King hinsichtlich der Renditeerwartungen getäuscht fühlen.

Wir suchen weitere ehemalige oder noch aktive Investoren und Franchisenehmer, die sich von Burger King getäuscht fühlen und ihre Erfahrungen und Informationen mit uns teilen wollen. Diese Informationen

**News**

30.11.2012 Food Service Branchen News: Klagende Investoren und Franchisenehmer Food Service Branchen News nimmt sich der Nachrichten über klagende Investoren und Franchisenehmer an. Dabei kommt auch Rechtsanwalt Dr. Mathias Mehr...

Burger King: Angst vor dem "Killer"

Unter der Überschrift "Burger King: Angst vor dem Killer" greift die Schweizer Handelszeitung die Recherchen der Financial Times auf. Als Mehr...

Financial Times: Unruhe unter Franchisenehmern und Investoren

Die Financial Times berichtet in Ihrer Ausgabe vom 29.11. 2012 über Burger King und die Unruhe unter Franchisenehmern und Investoren. Mehr...

Klagen gegen Burger King eingereicht

Seitens der Franchisenehmer wurde nun Klage gegen Burger King in Köln eingereicht und zwar einmal mit einer Klage auf Schadensersatz Mehr...

Auch in Österreich: Burger King Franchisenehmer pleite

Die Wiener Zeitung berichtet, dass die WBM Tiroler Systemgastronomie GmbH um Susanne Bachmann, Franchisenehmerin von Burger King Europe und Betreiberin

http://www.burgerschaden.de/ Seite 1 von 2

Abbildung 7: Litigation-PR-Website „Burgerschaden“  
(Screenshot 08.01.2013; www.burgerschaden.de)

## Beispiel 5: Presseseite der Meinl Bank-Homepage zum MEL-Verfahren

Die österreichische Meinl Bank steht seit 2009 aufgrund des Verfahrens rund um die Immobiliengesellschaft Meinl European Land (MEL) in der öffentlichen Diskussion. Aus diesem Grund widmet sich die „Presse“-Unterseite der Homepage der Meinl Bank dem MEL-Verfahren. Das Anfangsstatement der Unterseite lautet:

„In der öffentlichen Diskussion über MEL (heute Atrium) und Meinl Bank gibt es oft widersprüchliche oder missverständliche Darstellungen. Wir wollen an dieser Stelle die Position der Meinl Bank zu den wichtigsten Fragen darstellen, und damit zur Klärung der wesentlichen Fragen beitragen.“ (Meinl Bank o.J.: o.S.)

Die Unterseite der Homepage enthält unter anderem allgemeine Informationen zum MEL-Verfahren, eine Chronologie der Geschehnisse aus Sicht der Meinl Bank und ein Archiv der Pressemitteilungen der Meinl Bank zu den MEL-Diskussionen seit 2009.

MEINL BANK

Home | Presse | Institutionen | Presse | Privats Banking | Fusionen/Erwerbungen | Investitionsbank | Online Banking | Produkte | Unternehmen | Impressum

Presse Archiv  
Informationen MEL-Diskussion  
Meinungen MEL-Diskussion

English | Pycckий

### Informationen zu MEL-Diskussionen:

*In der öffentlichen Diskussion über MEL (heute Atrium) und Meinl Bank gibt es oft widersprüchliche oder missverständliche Darstellungen. Wir wollen an dieser Stelle die Position der Meinl Bank zu den wichtigsten Fragen darstellen, und damit zur Klärung der wesentlichen Fragen beitragen:*

**Die Rolle der Meinl Bank im MEL Verfahren:**

Die Meinl Bank geriet in Zusammenhang mit der Immobiliengesellschaft Meinl European Land (MEL) in die öffentliche Diskussion. Kursverluste - ausgelöst durch die größte Wirtschafts- und Finanzkrise seit den 30-er Jahren des vorigen Jahrhunderts- wie sie der Großteil der börsennotierten Unternehmen insbesondere im Immobilienbereich erleiden musste, wurden skandalisiert, und mit der Meinl Bank in Verbindung gebracht. Hauptsächlich fungierte die Meinl Bank innerhalb eines genau definierten Rahmens als Investmentbank und Advisor der MEL und bewegte sich selbstverständlich immer innerhalb des geltenden Rechts.

Im Zuge der öffentlichen Auseinandersetzung äußerten sich bereits sechs heimische Institutionen, die Jersey Financial Service Commission, sowie das internationale Schiedsgericht in Wien, die in wesentlichen Fragen die Rechtsansicht der Meinl Bank vertreten:

- Die österreichische Übernahmekommission bestätigte, dass das österreichische Übernahmegesetz auf MEL nicht anwendbar sei. Damit wird bestätigt, dass MEL von einem eigenständigen unabhängigen Management in Jersey gesteuert wurde, und nicht etwa von Julius Meinl, oder der Meinl Bank.
- Die Finanzprokurator, also der Rechtsanwalt des Staates Österreich, sowie der Unabhängige Verwaltungsrat Wien bestätigten die Position der Meinl Bank, dass der Rückkauf der MEL Zertifikate 2007 nicht verfallenspflichtig war.
- Das Österreichische Kontrollbank und die Wiener Börsen teilen die Rechtsmeinung der Bank in der Frage der Unterscheidung von Aktien und Zertifikaten. Inhaber von Zertifikaten sind in allen zentralen Aktionärsrechten unmittelbaren Aktionären gleichgestellt.
- Das Konsumentenschutzministerium bekräftigte die grundsätzlich geltende Rechtslage, dass die unabhängigen Finanzberater für ihre Beratungsleistungen einzustehen haben und für diese verantwortlich sind.
- In einer Erklärung vom 22.12.2010 stellte die „Jersey Financial Services Commission“ (Finanzmarktaufsicht von Jersey) als Ergebnis einer langen und intensiven Untersuchung fest, dass die im Jahre 2007 erfolgten Rückkäufe von an der Wiener Börse gelisteten MEL Zertifikaten (ADCS) keinen Bruch des Gesellschaftsrechts darstellen und daher rechtskonform waren. Diese Untersuchung wurde von zwei von der Jersey Financial Services Commission ernannten Inspektoren durchgeführt. Am 7. Februar stellte die Jersey Financial Services Commission das Verfahren schließlich endgültig ein. Es wurden in Zusammenhang mit MEL keine Verfehlungen, insbesondere keine strafrechtlichen relevanten Verfehlungen festgestellt.
- Im Dezember 2011 entschied das Internationale Schiedsgericht in Wien, dass die Gebühren der Meinl Bank für Atrium International und Power International rechtskonform waren – da diese Gebühren im Privat derjenigen der MEL entbörnten, ergibt sich daraus dass auch das diesbezügliche Verfahren eingestellt werden musste.

**Der Rückkauf der MEL Zertifikate**

Kurz vor Ausbruch der internationalen Wirtschafts- und Finanzkrise - zwischen Ende Februar und Ende Juli 2007 kaufte die MEL Zertifikate im Wert von 1,8 Milliarden € zurück. Ziel war es, ein Paket für einen strategischen Investor zur Verfügung zu haben. MEL unterliegt Jersey-Recht und demnach sind Rückkäufe eigener Zertifikate unbeschadet erlaubt und somit rechtmäßig, darauf wurde auch in allen Prospekten des Unternehmens hingewiesen. Bereits im Oktober 2009 bestätigte die Finanzprokurator in der Frage der Verfallenspflicht, dass der Rückkauf der Zertifikate nicht meldeflichtig war.

**Die MEL als Gesellschaft und die Rolle der Meinl Bank**

Die Entscheidungen für MEL traf ausschließlich das MEL-Board. Die Meinl Bank stand in einem klar definierten Vertragsverhältnis zu MEL. Auch die Übernahmekommission stellte bereits fest, dass das österreichische Übernahmegesetz auf MEL nicht anwendbar sei. Damit wird bestätigt, dass alle Entscheidungen durch ein unabhängiges MEL Management erfolgten, und nicht etwa wie wiederholt behauptet durch Julius Meinl oder die Meinl Bank.

Abbildung 8: Litigation-PR-Website „MEL-Verfahren“

(Screenshot 08.01.2013; www.meinlbank.com/Presse/InformationenMELDiskussion)

## **Social Networks**

Social Networks, wie bspw. Facebook und Twitter, sind ein wichtiger Bestandteil der Litigation-PR. Neben der Erreichbarkeit online-affiner Zielgruppen, deren Nutzerzahlen allerdings selten über einige Tausend hinausgehen, ist vor allem die Erreichbarkeit von Journalisten und anderen Meinungsmachern, die in den Social Networks aktiv sind, wünschenswert. Das Ziel ist es, in Social Networks präsent zu sein, Themen zu setzen und das Interesse der Medienvertreter zu wecken um so den Weg in die klassischen Medien zu ebnet. (vgl. Engel/Scheuerl 2012: 45)

## **Blogs**

Wie bereits angeführt, sind Blogs, vor allem bei prominenten Gerichtsprozessen, ein wesentliches Verbreitungsmedium für Meinungen über einen Rechtsfall (vgl. Garmanzky 2012: 68). Blogs haben sich bereits als extrem schnelles und dialogorientiertes Informationsmedium erwiesen (vgl. Ruisinger 2007: 221). Durch die abwärts chronologisch sortierte Listung der einzelnen Beiträge können Neuigkeiten des Rechtsfalls auf einfache Weise präsentiert werden. Zudem kann jeder Beitrag von den Lesern kommentiert werden. Der „Kärcher-Blog“ dient als Beispiel für einen Blog, der von einem im Rechtsstreit stehenden Unternehmen gesteuert wurde.

## Beispiel 5: Der Kärcher-Blog

In diesem Blog beschrieb die Alfred Kärcher GmbH & Co. AG ihren Rechtsstreit wegen unlauteren Wettbewerbs gegen drei deutsche Tennant-Gesellschaften, die zum US-amerikanischen Tennant-Konzern gehören. Neben Hintergrundinformationen zum Anlass des Rechtsstreits zwischen Kärcher und Tennant wurden Neuigkeiten im Rechtsstreit und Links zu Medienberichterstattungen publiziert.

The screenshot shows the Kärcher Blog homepage. At the top left, it says 'Kärcher Blog' with the subtitle 'Informationen zur Rechtssache Tennant "Aktiviertes Wasser"'. On the top right is the Kärcher logo with the slogan 'makes a difference'. Below the header, there are three main sections:

- Kategorien:** A list of categories including 'Hintergrundinformationen' and 'Kärcher / Tennant aktuell'.
- Quicklinks:** A list of links including 'kaercher.de', 'Impressum', and 'Datenschutz'.
- Archiv:** A section titled 'Sie befinden sich im Archiv Hintergrundinformationen' featuring a post titled 'Was ist eigentlich elektrisch aufgeladenes Wasser?'. The post is dated '19 Oktober 2011, 11:41 CET' and has '5 Kommentare'. The text of the post discusses the production of 'activated water' in a cleaning machine, where tap water is treated with an electric current to break down dirt particles.

On the right side of the page, there is a search bar labeled 'SUCHEN' and a 'Schlagwörter' (Keywords) section listing various terms like 'Advertising Standards Agency', 'ASA', 'Berichterstattung', 'Chemie sparen Daily Telegraph', 'dpa ec-H2O ec-H2O-Technologie', 'elektrisch aktiviertes Wasser', 'Fristverlängerung', 'Großbritannien', 'Gutachter', 'Handelsnormenausschuss', 'Ionisierung Klage Klarstellung', and 'Landgericht'.

Abbildung 9: Der „Kärcher-Blog“

(Screenshot 28.01.2013; www.kaercher-blog.de)

## **8 Empirische Untersuchung**

Der in den vorangestellten Kapiteln dargelegte theoretische Rahmen soll folgend mit einer empirischen Untersuchung über die Ziele und den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten sowie den Stellenwert von Online-Maßnahmen in der Litigation-PR fundiert werden.

Im Rahmen des empirischen Teils wird zunächst das Ziel der Untersuchung erläutert und die daraus abgeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen angeführt und operationalisiert. Anschließend erfolgen die Beschreibung der Methode und des Forschungsablaufs. Die deskriptive Analyse der durchgeführten Befragung folgt in Kapitel 9. Schließlich werden in Kapitel 10 die anfangs erstellten Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet und in Kapitel 11 ein Resümee der wichtigsten Ergebnisse gezogen.

### **8.1 Ziel der Untersuchung**

Das vorrangige Ziel der Untersuchung ist es, neue Erkenntnisse über die kommunikative Gestaltung der Litigation-PR in Österreich und Deutschland zu gewinnen. Es soll hinterfragt werden, welche Ziele die Litigation-PR verfolgt und welche Kommunikationsinstrumente in welchem Ausmaß zur Erreichung dieser eingesetzt werden. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Frage nach dem Stellenwert der Online-Kommunikation und dessen Anwendungsbereiche in der Litigation-PR. Zudem sollen dessen Funktionen und Vorteile definiert und Gründe für die etwaige Ablehnung des Einsatzes von Online-Maßnahmen in der Litigation-PR benannt werden.

Die deskriptive Analyse der Untersuchung soll folgende Fragen beantworten:

- Welche Ziele verfolgt die Litigation-PR?
- Wie wird der öffentliche Diskurs über rechtliche Auseinandersetzungen im Internet von Rechtsanwälten und PR-Beratern, die Litigation-PR betreiben, bewertet?
- Welchen Stellenwert hat die Online-Kommunikation in der Litigation-PR?
- Welche Vorteile bringt die Nutzung des Internets als Kommunikationsmittel in der Litigation-PR?

- Welchen Stellenwert hat die Dialogkommunikation für die Online-LPR?
- Welche Gründe gibt es für eine Ablehnung von Online-Maßnahmen als Instrumente der Litigation-PR?

## 8.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Auf der Basis der Erkenntnisse, die durch die deskriptive Analyse der Untersuchung generiert werden, sollen folgende Zusammenhänge mithilfe von statistischen Analysemethoden geklärt werden.

### **FF1 Wird die Abhängigkeit der Litigation-PR zu den Medien durch die Einbeziehung des Internets in die Litigation-PR-Strategie weniger?**

*H1.1 Rechtsanwälte und PR-Berater, die Online-Maßnahmen in die Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen integrieren, fühlen sich weniger abhängig von einzelnen Medien oder Journalisten als jene, die dies ablehnen.*

Die objektive wechselseitige Abhängigkeit von Personen, die mit der Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen vertraut sind, und Journalisten kann durch diese Untersuchung nicht geklärt werden. Es soll jedoch untersucht werden, ob der Einsatz von Online-Maßnahmen in die Litigation-PR einen Einfluss auf die subjektiv empfundene Abhängigkeit der LPR-Berater und Rechtsanwälte, die Litigation-PR betreiben, von Journalisten in Bezug auf die Positionierung des betreuten Mandanten in der Öffentlichkeit hat.

Unabhängige Variable: Einsatz von Online-Maßnahmen in die Litigation-PR

Ausprägungen: (1) ja (2) nein

Abhängige Variable: Einschätzung der Abhängigkeit von Journalisten in Bezug auf die Positionierung des betreuten Mandanten in der Öffentlichkeit

Ausprägungen: (1) sehr stark (2) stark (3) wenig (4) überhaupt nicht

**FF2 Welche Einflussfaktoren spielen bei der Entscheidung für oder gegen eine Integration von Online-Maßnahmen in die Litigation-PR eine Rolle?**

*H2.1 Je jünger die Rechtsanwälte sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie Online-Maßnahmen in die Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen integrieren.*

Unabhängige Variable: Alter der Rechtsanwälte

Ausprägungen: (1) 20-30 J. (2) 30-40 J. (3) 40-50 J. (4) 50-60 J. (5) über 60 J.

Abhängige Variable: Einsatz von Online-Maßnahmen in die Litigation-PR

Ausprägungen: (1) ja (2) nein

*H2.2 Je stärker der Einfluss der Instrumente des Internets auf die öffentliche Wahrnehmung einer rechtlichen Auseinandersetzung bewertet wird, desto höher wird die Wahrscheinlichkeit, dass Rechtsanwälte und PR-Berater Online-Maßnahmen in die Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen integrieren.*

Unabhängige Variable: Bewertung des Einflusses der Instrumente des Internets

Ausprägungen: (1) sehr stark (2) stark (3) wenig (4) überhaupt nicht

Abhängige Variable: Einsatz von Online-Maßnahmen in die Litigation-PR

Ausprägungen: (1) ja (2) nein

*H2.3 Litigation-PR-Akteure, die den zunehmenden öffentlichen Diskurs über juristische Auseinandersetzungen im Internet als Chance für die gewünschte Reputation des Mandanten betrachten, neigen eher dazu, Online-Maßnahmen in die Litigation-PR zu integrieren, als jene, die dies nicht als Chance wahrnehmen.*

Unabhängige Variable: Bewertung der Zunahme des öffentlichen Diskurses über juristische Auseinandersetzungen im Internet auf die Reputation des Mandanten

Ausprägungen: Die Ausprägungen (1) Risiko (2) eher Risiko (3) eher Chance (4) Chance werden zu den zwei Größen (1) Risiko und (2) Chance zusammengefasst.

Abhängige Variable: Einsatz von Online-Maßnahmen in die Litigation-PR

Ausprägungen: (1) ja (2) nein

---

## 8.3 Untersuchungsdesign

### 8.3.1 Die Erhebungsmethode

Für die Studie im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde die standardisierte Befragung als Methode gewählt. Diese ist „eine besondere Form der geplanten Kommunikation, die auf einem Fragebogen basiert. Ihr Ziel ist es, zahlreiche individuelle Antworten zu generieren, die in ihrer Gesamtheit zur Klärung einer (wissenschaftlichen) Fragestellung beitragen“ (Möhring/Schlütz 2010: 14). Die standardisierte Form ergibt sich daraus, dass Verlauf, Fragen und Antworten, Befragte und die soziale Situation vorgegeben sind und von äußeren Störeinflüssen weitgehend freigehalten werden (vgl. ebd.).

Diese Methode schien für das vorliegende Forschungsinteresse am geeignetsten, da sie eine hohe Stichprobe ermöglicht und eine große Anzahl an Fragen gestellt werden können. Darüber hinaus stellt die Befragung, im Gegensatz zu Inhaltsanalyse und Beobachtung, die einzig sinnvolle Vorgehensweise dar, um Einstellungen, Meinungen und Motive zu erfragen. (vgl. Möhring/Schlütz 2010: 15f.)

Die Fragen wurden aus der Fachliteratur abgeleitet oder, wie im Fall von zwei einführenden Fragen zur Zielsetzung und den Kommunikationstools der Litigation-PR, aus einer bereits in Deutschland durchgeführten Studie (vgl. Rademacher/Bühl 2012: 243-253) übernommen. Dadurch soll eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet werden.

Der Fragebogen wurde für zwei verschiedene Berufsgruppen, Rechtsanwälte und PR-Berater, konzipiert. Es wurden auch Anwälte befragt, da eine Studie von Stierschneider ergab, dass Anwälte die Disziplin Litigation-PR zwar kaum kennen (23 Prozent), allerdings selbst Public Relations als strategisches Instrument in einem Viertel ihrer Fälle anwenden. (vgl. Stierschneider 2009: 95ff.) Durch die Analyse der statistischen Daten können zudem Vergleiche zwischen den beiden Berufsgruppen gezogen werden.

Die erste Frage nach der Berufsausübung wurde als Filterfrage konzipiert, so beide Berufsgruppen leicht abweichende, jedoch für sie verständliche Angaben zu den grundsätzlich gleichen Fragen gestellt bekamen. Im Verlauf des Fragebogens wurden

zwei weitere Filterfragen eingebaut. Zuerst wurde eine Selektion der befragten Rechtsanwälte und PR-Berater vorgenommen, die zumindest gelegentlich Öffentlichkeitsarbeit für rechtliche Auseinandersetzungen betreiben. Nach den allgemeinen Fragen zur Litigation-PR wurde eine zweite Differenzierung vorgenommen, nach Rechtsanwälten und PR-Beratern, die Online-Maßnahmen in ihre Kommunikationsarbeit für Rechtsstreitigkeiten einbauen und jenen, die dies ablehnen.

Der Pre-Test wurde mit vier Personen durchgeführt. Ein Pretest ist ein Testlauf, um die durchschnittliche Zeit für das Ausfüllen des Fragebogens einzuschätzen und um zu gewährleisten, dass die Fragen richtig formuliert sind und verstanden werden und die Antwortkategorien vollständig sind. Der Pre-Test ergab eine durchschnittliche Bearbeitungszeit von sieben Minuten.

### **8.3.2 Definition der Stichprobe und Verlauf der Befragung**

In Österreich gibt es rund 5600 Rechtsanwälte, davon arbeiten 2600 Rechtsanwälte in Wien (vgl. Rechtsanwaltskammer Österreich 2012: o.J.). Da es keine öffentlich zugängliche Gesamtkontaktliste aller Rechtsanwälte gibt, wurde die Stichprobe der Teilerhebung auf jene Rechtsanwälte der zwanzig größten Kanzleien Österreichs festgelegt. Eine Recherche der Homepages dieser Kanzleien ergab schließlich eine Stichprobe von 535 Rechtsanwälten.

Durch eine sorgfältige Recherche im Internet konnten die Daten jener 86 PR-Berater gesammelt werden, die in Österreich und Deutschland explizit Litigation-PR bzw. Litigation Communication zu ihren Tätigkeitsfeldern zählen oder – falls keine explizite Zuordnung zu einer Person innerhalb der Agentur möglich war – in einer auf Litigation-PR spezialisierten Agentur arbeiten.

Für die Verbreitung wurde die Online-Befragung gewählt. Der Fragebogen wurde auf [www.soscisurvey.com](http://www.soscisurvey.com) online gestellt. Um die Zielgruppen zu erreichen wurden 621 personalisierte Emails mit einer Anführung des Forschungsinteresses und des Links zum Fragebogen an die ausgewählten Rechtsanwälte und PR-Berater versendet. Der erste Email-Versand erfolgte zwischen 18.- 20. Dezember 2012, der „Reminder“ am 8. und 9.

Jänner 2013. Zudem berichtete Dr. Per Christiansen<sup>20</sup> im – bereits mehrfach erwähnten – Litigation-PR-Blog über die Befragung und forderte Praktiker zur Teilnahme auf. Insgesamt wurden 178 Fragebögen ausgefüllt. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 28,7 Prozent. Differenziert betrachtet beträgt die Rücklaufquote innerhalb der Gruppe der Rechtsanwälte 25,1 Prozent (134 ausgefüllte Fragebögen) und innerhalb der Gruppe der PR-Berater 44,2 Prozent (38 ausgefüllte Fragebögen). In 6 der 178 ausgefüllten Fragebögen wurde bei der Frage der Berufsausübung der dritte Punkt „Keinen der hier genannten“ angekreuzt. Diese Fragebögen wurden von der Analyse ausgeschlossen.

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mit dem Statistikprogramm IBM SPSS Statistics. SPSS steht für „Statistical Package for Social Sciences“ und stellt ein umfassendes und leistungsfähiges Programm zur Analyse, Modellierung und Vorhersage statistischer Daten dar (vgl. Eckstein 2012: 42).

---

<sup>20</sup> Dr. Per Christiansen ist Rechtsanwalt und Research Fellow am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg. Er betreut, gemeinsam mit Jens Nordlohne, den deutschen Litigation-PR-Blog unter [www.litigation-pr-blog.de](http://www.litigation-pr-blog.de).

## 9 Auswertung der Ergebnisse

Dieses Kapitel widmet sich der deskriptiven Analyse der Umfrageergebnisse.

Um eine möglichst präzise Aufschlüsselung zu gewähren, werden zusätzlich zur Gesamtanalyse aller Daten die Daten der Rechtsanwälte und PR-Berater – falls sie markant abweichend sind – extra angeführt und voneinander getrennt betrachtet.

Von 134 Rechtsanwälten gaben 47,8 Prozent an, zumindest gelegentlich mit Journalisten in Kontakt zu treten und die Kommunikation der von ihnen betreuten Partei gegenüber den Medien und der Öffentlichkeit zu betreuen. Hier muss jedoch angemerkt werden, dass beim Anschreiben der Email das Forschungsinteresse „Litigation-PR\_Öffentlichkeitsarbeit in Rahmen von rechtlichen Auseinandersetzungen“ angeführt wurde und sich daher einige Rechtsanwälte aufgrund ihrer Tätigkeitsfelder selbst von der Befragung ausschlossen und dies durch Rückmeldungen bekannt gaben.

Innerhalb der Gruppe der PR-Berater, die den Fragebogen beantworteten (n=38), zählen 71,1 Prozent Litigation-PR zu ihren Tätigkeitsfeldern.

Für die weiteren Analysen wurden nun ausschließlich jene 64 Rechtsanwälte und 27 PR-Berater herangezogen, die Öffentlichkeitsarbeit für rechtliche Auseinandersetzungen betreiben. In den beiden Unterkapiteln 9.4 bzw. 9.5 beziehen sich die Auswertungen auf jene Befragte, die Online-LPR betreiben (Unterkapitel 9.4), bzw. jene, die keine Online-LPR betreiben (Unterkapitel 9.5).

### 9.1 Soziodemografische Daten

In den einleitenden Fragen des Fragebogens wurden die soziodemografischen Daten der Befragten<sup>21</sup> erhoben.

Bei den Rechtsanwälten, die Litigation-PR betreiben (n=64), sind mehr als die Hälfte (54,7 Prozent) zwischen 30 und 40 Jahre alt. Die zweitgrößte Gruppe (28,1 Prozent) ist die der 40- bis 50-Jährigen, die restlichen 15,6 Prozent verteilen sich gleichmäßig auf die

---

<sup>21</sup> In den folgenden Analysen beziehen sich die Bezeichnungen „Befragte“, „Rechtsanwälte“ und „PR-Berater“ auf jene, die Öffentlichkeitsarbeit für rechtliche Auseinandersetzungen betreiben (n=91).

Gruppe der 20- bis 30-Jährigen und 50- bis 60-Jährigen. Lediglich ein Befragter (1,1 Prozent) ist über 60 Jahre alt.

Ein Drittel der Rechtsanwälte (n=64) ist weiblich. Dieser Anteil fällt etwas höher aus als der 25-prozentige Anteil der weiblichen Rechtsanwälte in den zwanzig größten Kanzleien Österreichs. Da nur österreichische Rechtsanwälte angeschrieben wurden, liegen deren derzeitige Wohnorte ausnahmslos in Österreich.

Bei den PR-Beratern, die Litigation-PR betreiben (n=27), ist das Alter relativ gleich verteilt auf die Gruppen der 30- bis 40-Jährigen, 40- bis 50-Jährigen und 50- bis 60-Jährigen. Sie stammen zu gleicher Weise aus Österreich als auch aus Deutschland (48 zu 52 Prozent). Der Anteil der weiblichen LPR-Berater liegt bei 44 Prozent. Dies spiegelt in etwa den Frauenanteil der kontaktierten PR-Berater dar.

## **9.2 Die Ziele und Kommunikationsmittel der Litigation-PR**

Fragt man nach den primären Zielen der Litigation-PR, so bewerten rund 95 Prozent der Befragten (n=91) die „Vermeidung negativer Berichterstattung“ und die „richtige Darstellung der eigenen Position in den Medien“ als sehr wichtig und wichtig. Die „Vermeidung negativer Berichterstattung“ stellt bei den Rechtsanwälten (n=64) das Oberziel (96,9 Prozent) dar. Für die PR-Berater (n=27) stehen die „richtige Darstellung der eigenen Position in den Medien“ und das „Erreichen einer ausgewogenen Berichterstattung“ an der Spitze der Bewertung (beide 96,3 Prozent). Das Ziel der ausgewogenen Berichterstattung wird von 82,8 Prozent der Rechtsanwälte (n=64) mit sehr wichtig und wichtig bewertet und liegt damit unter der Bewertung der PR-Berater (n=27). Die letzten drei Ziele haben demgegenüber insgesamt eine etwas nachgeordnete Bedeutung und werden dennoch – gesondert betrachtet – von den PR-Beratern um mindestens 15 Prozent öfter mit sehr wichtig und wichtig bewertet als von den Rechtsanwälten.

Die „Hilfe bei der Konfliktlösung“ stellt das Schlusslicht dieser Bewertung dar und wird insgesamt dennoch von 48,4 Prozent der Befragten (n=91) als sehr wichtig und wichtig bewertet.

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Funktionen der Kommunikationsarbeit für Ihre Fälle/ von Litigation-PR?	Rechtsanwälte (n=64)	PR-Berater (n=27)	Insgesamt (n=91)	Zusammengefasst
Vermeidung negativer Berichterstattung	75,0	66,7	72,5	94,5
	21,9	22,2	22,0	
	3,1	11,1	5,5	5,5
	0,0	0,0	0,0	
Richtige Darstellung unserer Position in den Medien	62,5	81,5	68,1	95,6
	32,8	14,8	27,5	
	4,7	3,7	4,4	4,4
	0,0	0,0	0,0	
Das Erreichen einer ausgewogenen Berichterstattung	34,4	74,1	46,2	86,9
	48,4	22,2	40,7	
	10,9	3,7	8,8	13,1
	6,3	0,0	4,4	
Hilfe für die Öffentlichkeit, die komplexen juristischen Sachverhalte zu verstehen	14,1	37,0	20,9	63,8
	40,6	48,1	42,9	
	34,4	14,8	28,6	36,2
	10,9	0,0	7,7	
Hilfe bei der Konfliktlösung	15,6	3,7	12,1	48,4
	26,6	59,3	36,3	
	29,7	22,2	27,5	51,6
	28,1	14,8	24,2	
Beeinflussung des Prozessausgangs in unserem Sinne	18,8	18,5	18,7	51,7
	28,1	44,4	33,0	
	32,8	25,9	30,8	48,3
	20,3	11,1	17,6	

Alle Angaben in Prozent

sehr wichtig
wichtig
eher unwichtig
nicht wichtig

Tabelle 4: Ziele der Litigation-PR (n=91)

Für die Erreichung der LPR-Ziele werden meist klassische Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Knapp 84 Prozent der Befragten (n=91) erstellen Pressemitteilungen und 77 Prozent führen informelle Gespräche mit Journalisten. Die Vorbereitung von Statements steht mit 60 Prozent – im Gegensatz zu spontanen Statements (29 Prozent) – klar im Fokus der Befragten (n=91).

Das Medienmonitoring scheint ebenso ein wichtiges Instrument der Litigation-PR zu sein (68 Prozent). Etwa die Hälfte der Befragten (n=91) arrangiert Exklusivinterviews mit Journalisten, wobei diesbezüglich ein großer Unterschied zwischen Rechtsanwälten (28

Prozent) und PR-Beratern (96 Prozent) erkennbar ist. Zudem setzen PR-Berater (n=27) verstärkt Checklisten für Krisenfälle (78 Prozent) und für Kommunikatoren (67 Prozent) ein. Im Vergleich dazu scheinen diese bei Rechtsanwälten (n=64) seltener zum Einsatz zu kommen (30 bzw. 17 Prozent).

Etwa ein Drittel der Befragten (n=91) veranstaltet Pressekonferenzen. Wie in der Abbildung 10 erkennbar, wird Online-Kommunikation von 28 Prozent der Befragten (n=91) eingesetzt. Eine – im Fragebogen später aufscheinende – spezifische Frage zum Einsatz von Online-Maßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen ergab einen leicht höheren Prozentsatz. Durchschnittlich setzen die PR-Berater (n=27) acht von zehn und die Rechtsanwälte (n=64) vier von zehn zur Auswahl stehenden Kommunikationsmittel ein.

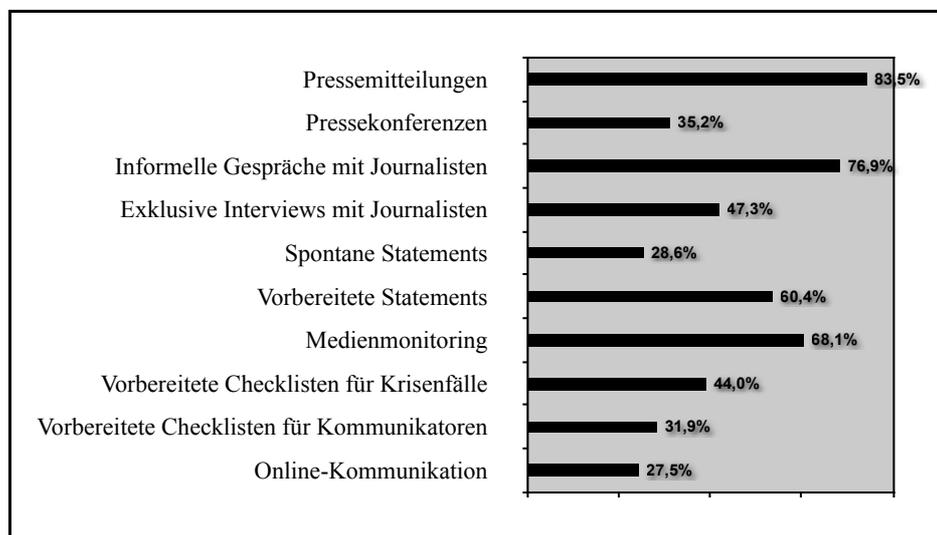


Abbildung 10: Eingesetzte Kommunikationsmittel<sup>22</sup>  
Mehrfachauswahl möglich.  
(n=91)

### 9.3 Der Einfluss des Internets auf die öffentliche Meinung von rechtlichen Auseinandersetzungen

Wie soeben aufgezeigt, ist der Stellenwert der Online-Kommunikation in der Litigation-PR noch sehr gering. Neben ökonomischen, zeitlichen als auch Know-how Gründen kann mitunter die Haltung der Befragten gegenüber dem Internet – als Einflussfaktor auf die öffentliche Meinung – ausschlaggebend sein.

<sup>22</sup> Es können keine Angaben zur Intensität des Einsatzes dieser Kommunikationsinstrumente gemacht werden.

75 Prozent der Befragten (n=91) sind der Meinung, dass die Instrumente des Internets starken und sehr starken Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung von rechtlichen Auseinandersetzungen haben. Die restlichen 25 Prozent der Befragten (n=91) sprechen dem Internet zumindest wenig Einfluss zu. Die Antwortkategorie „überhaupt nicht“ wurde kein einziges Mal angekreuzt. Neun Befragte (n=91) antworteten mit „weiß nicht“.

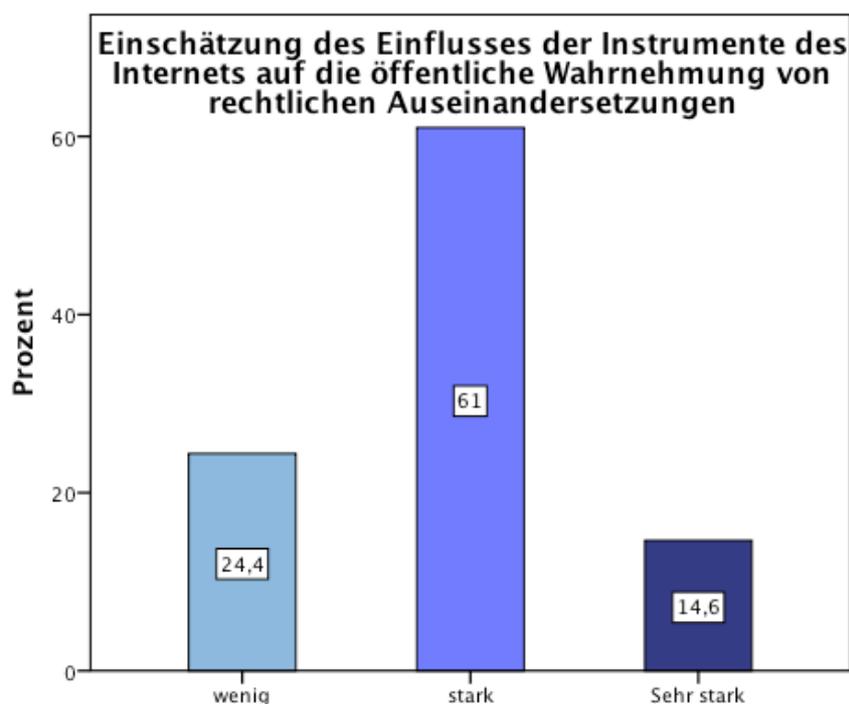


Abbildung 11: Der Einfluss des Internets auf die öffentliche Wahrnehmung von rechtlichen Auseinandersetzungen (n=91)

Des Weiteren sind 87 Prozent der Befragten (n=91) davon überzeugt, dass in Zukunft der öffentliche Diskurs über rechtliche Auseinandersetzungen im Internet zunehmen wird. Die Personen, die von einer Zunahme ausgehen (n=79), bewerten diesen Umstand überwiegend als Risiko für die gewünschte Reputation ihrer Mandanten (57 Prozent). Die Bewertungen in die Kategorien „Risiko“, „eher Risiko“, „eher Chance“ und „Chance“ sind sowohl bei den Rechtsanwälten (n=54) als auch bei den PR-Beratern (n=25) ähnlich verteilt.

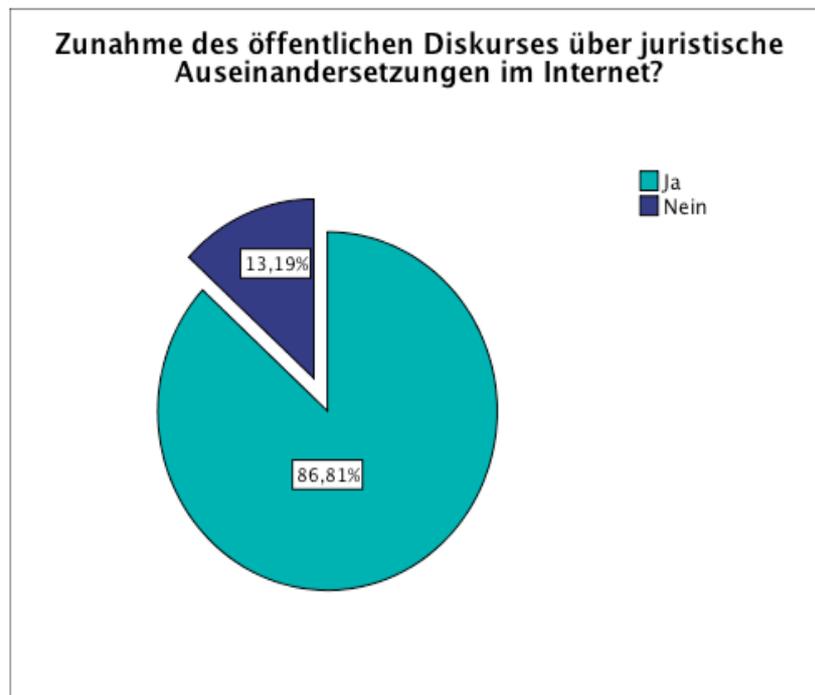


Abbildung 12: Einschätzung: Zunahme des öffentlichen Diskurses über rechtliche Auseinandersetzungen  
(n=91)

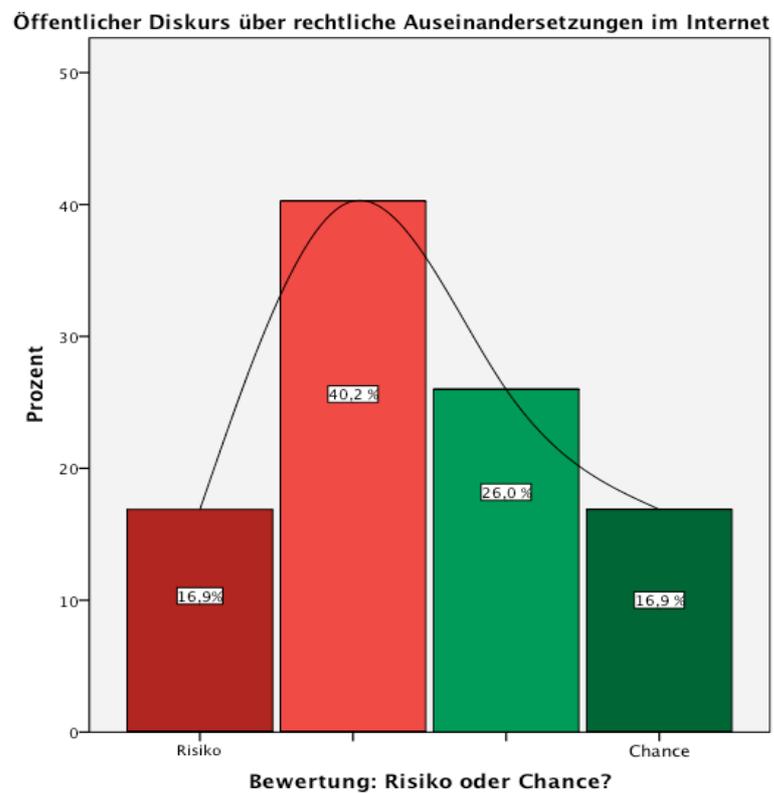


Abbildung 13: Auswirkungen der Zunahme des öffentlichen Diskurses über rechtliche Auseinandersetzungen im Internet auf die Reputation der Mandanten.  
Chance oder Risiko?  
(n=79)

Auch wenn die Online-Kommunikation im Rahmen von Litigation-PR selten aktiv gestaltet wird, so ist die Quote des Webmonitorings doch sehr hoch.

93,6 Prozent der Befragten (n=91) verfolgen Medienberichterstattungen und Diskussionen über die von ihnen betreuten Rechtsfälle im Internet. Von großer Beliebtheit bei den Befragten (n=85) ist die Recherche auf den Websites der Tageszeitungen (88 Prozent), das „Googeln“ nach Suchbegriffen sowie die Durchsicht der Ergebnisse (73 Prozent) als auch das Erstellen von Online-Presseclippings (65 Prozent). Bei der Beobachtung von fachspezifischen Blogs und Social Media Kanälen ist ein markanter Unterschied zwischen Rechtsanwälten und PR-Beratern erkennbar. Während drei Viertel der PR-Berater (n=27) fachspezifische Blogs beobachtet und etwa die Hälfte Facebook und Twitter nach Diskussionen über die von ihnen betreuten Fälle durchforstet, fällt der relative Prozentsatz bei den Rechtsanwälten gering aus. 22 Prozent der Rechtsanwälte (n=58) beobachten fachspezifische Blogs und nur neun bzw. sieben Prozent beobachten Facebook oder Twitter.

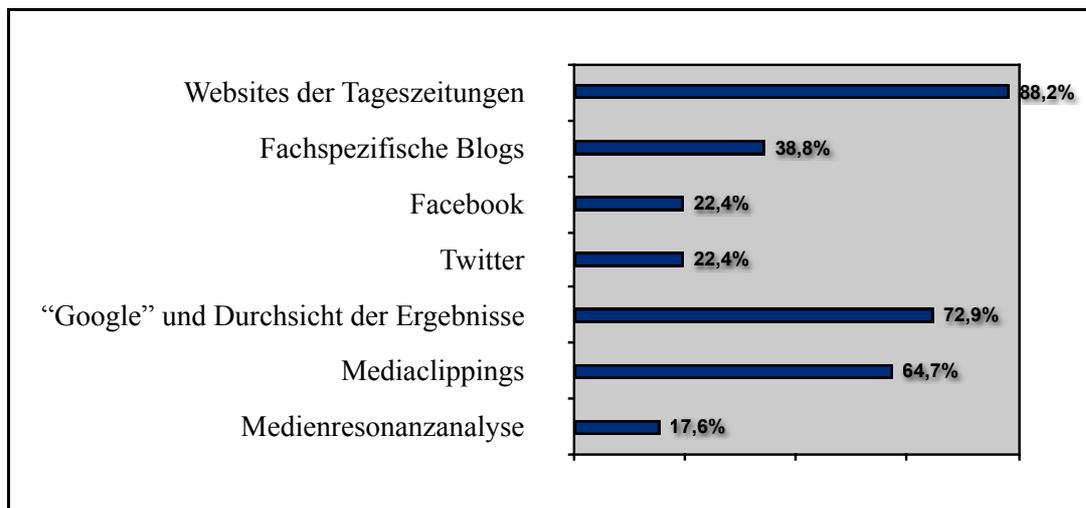


Abbildung 14: Beobachtung der Berichterstattung und des öffentlichen Diskurses über betreute Fälle im Internet (n=85)

## 9.4 Die Online-LPR

Um die Vorteile der Online-Litigation-PR und etwaige Gründe der Ablehnung dieser erfassen zu können, wurden die Befragten (n=91) durch eine Filterfrage in zwei Gruppen unterteilt:

Jene, die Online-Maßnahmen in die Kommunikationsarbeit für rechtliche Auseinandersetzungen integrieren (n=30), und jene, die sie ablehnen (n=61). Das Verhältnis der beiden Gruppen liegt bei eins zu zwei. 33 Prozent der Befragten (n=91) geben an, Online-Litigation zu betreiben. Diese Gruppe setzt sich aus zehn Rechtsanwälten und zwanzig PR-Beratern zusammen.

Bei den PR-Beratern (n=27) ergibt dies einen Anteil von 74 Prozent und bei den Rechtsanwälten (n=64) einen Anteil von 16 Prozent. Der markante Unterschied zwischen den beiden Berufsgruppen weist die starke Zurückhaltung der Rechtsanwälte gegenüber der Online-Kommunikation auf und signalisiert, in welche Richtung der Trend der professionalisierten Litigation-PR geht.

Auf die gesamte Stichprobe von 134 Rechtsanwälten berechnet, liegt der Anteil jener Rechtsanwälte, die Online-Litigation-PR betreiben, bei 7,5 Prozent.

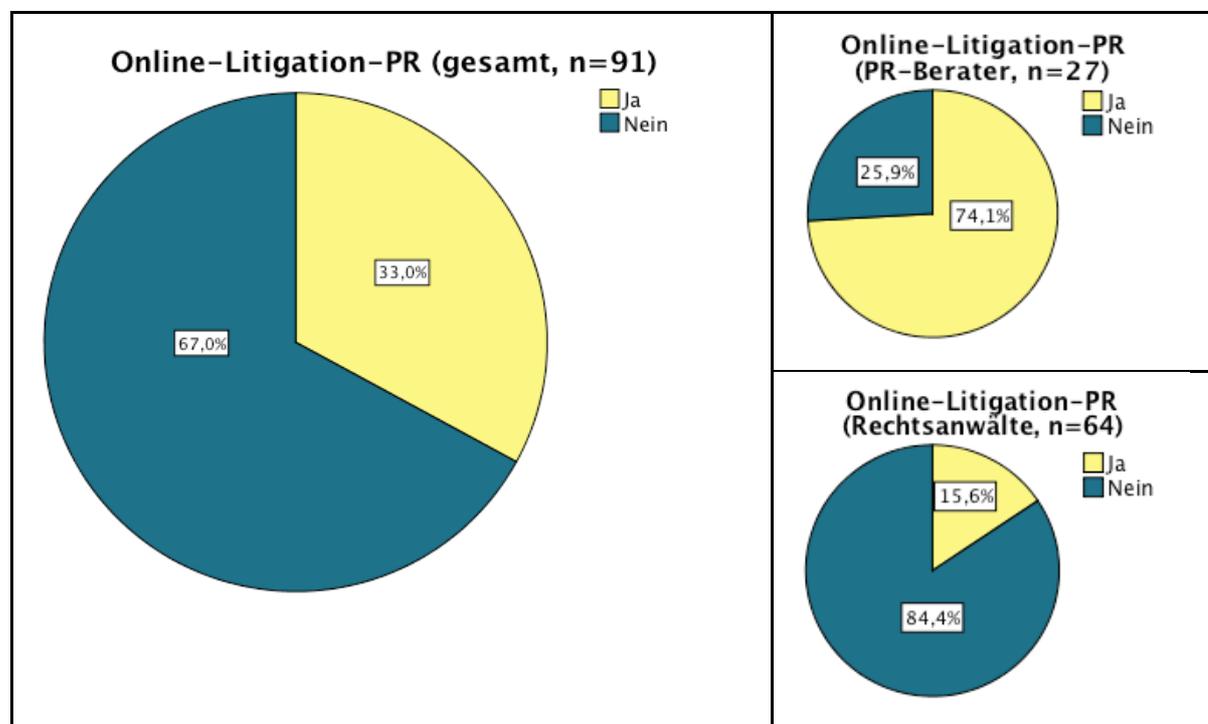


Abbildung 15: Reichweite der Online-Litigation-PR (n=91)

#### 9.4.1 Maßnahmen und Vorteile der Online-LPR

Es galt herauszufinden, welche Kommunikationsmaßnahmen die Befragten<sup>23</sup> (n=30) in der Online-LPR einsetzen. Da sich anhand der Ergebnisse ein markanter Unterschied hinsichtlich des Einsatzausmaßes<sup>24</sup> bei den Rechtsanwälten und bei den PR-Beratern erkennen ließ, werden diese getrennt voneinander betrachtet.

Das Gestalten eines Blogs über den Rechtsfall ist bei den PR-Beratern (n=20) äußerst populär (85 Prozent), ebenso das „Posten“ auf anderen, die Causa betreffenden, Blogs (75 Prozent). Rund 60 Prozent der PR-Berater (n=20) gestalten eine Website über die von ihnen betreuten Rechtsfälle. Ebenso viele PR-Berater erstellen Postings auf Facebook, auf Twitter, in Live-Ticker der Nachrichtenportale und als Kommentare zu relevanten Artikeln auf Online-Tages- bzw. Wochenzeitungen. Durchschnittlich integrieren die PR-Berater (n=20) fünf der acht zur Auswahl stehenden Online-Kommunikationsmaßnahmen in ihre Litigation-PR-Strategie.

Bei den Rechtsanwälten (n=10) stellt das „Posten“ auf anderen Blogs, die den Rechtsfall beleuchten, die am meisten eingesetzte Kommunikationsmaßnahme dar (50 Prozent). Zwischen 30 und 40 Prozent der Rechtsanwälte (n=10) gestalten Websites für die Rechtsfälle, posten darüber auf Facebook, in Live-Ticker von Nachrichtenportalen oder in der Kommentarfunktion von Online-Tages- bzw. Wochenzeitungen. Lediglich 10 Prozent der Rechtsanwälte (n=10) erstellen einen eigenen Blog oder stellen der Öffentlichkeit Videos via YouTube zur Verfügung. Die Rechtsanwälte (n=10) führen durchschnittlich zwei der acht zur Auswahl stehenden Online-Kommunikationsmaßnahmen durch.

Die Abbildung 16 zeigt die allgemeinen, die beiden Berufsgruppen zusammengefassten, Ergebnisse der Befragten zu den eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen in der Online-Litigation-PR.

---

<sup>23</sup> In den folgenden Analysen beziehen sich die Bezeichnungen „Befragte“, „Rechtsanwälte“ und „PR-Berater“ auf jene, die Online-Litigation-PR betreiben (n=30).

<sup>24</sup> Es können keine Angaben zur Intensität des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente der Online-LPR gemacht werden.

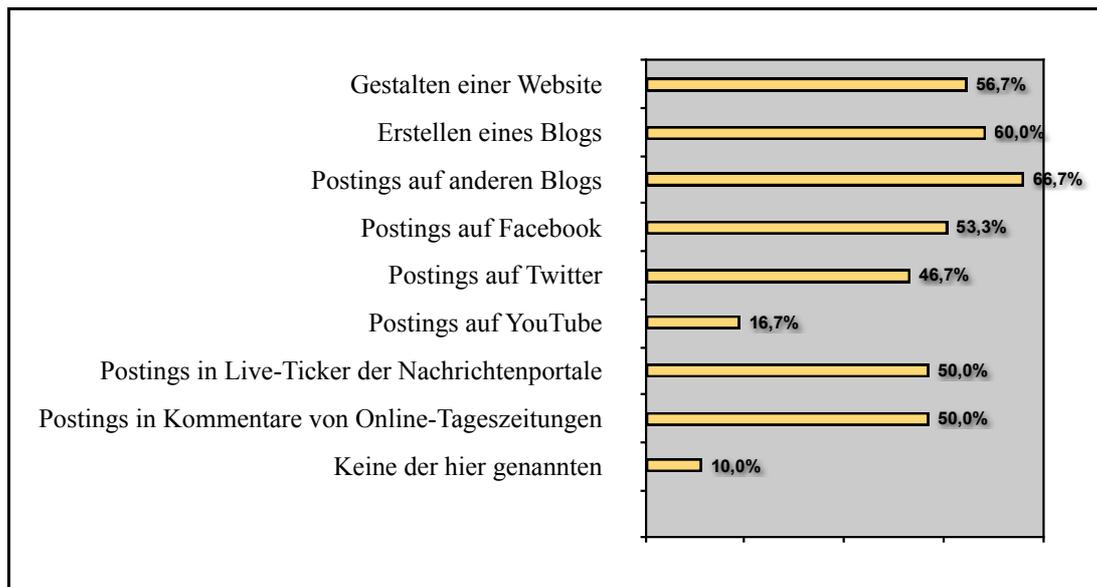


Abbildung 16: Kommunikationsmaßnahmen der Online-Litigation-PR  
(n=30)

Nach der Auswahl der eingesetzten Online-Kommunikationsmaßnahmen wurde die Frage gestellt, inwiefern sich diese zur Erreichung der Ziele im Rahmen rechtlicher Auseinandersetzungen eignen. Es wurde deutlich, dass sich die Online-Maßnahmen vor allem für die Erreichung der Ziele der „richtigen Darstellung der eigenen Position“ (90 Prozent, n=30) und einer „ausgewogenen Berichterstattung“ eignen (87 Prozent, n=30). Annähernd so viele Befragte sind der Meinung, dass die Online-Kommunikation dabei Hilfe leistet, „der Öffentlichkeit die komplexen juristischen Sachverhalte verständlich zu machen“ (67 Prozent, n=30) oder/und eine „negative Berichterstattung zu vermeiden“ (57 Prozent, n=30). 62 Prozent der Befragten (n=30) sind der Ansicht, dass sich die Online-Kommunikation eher nicht oder nicht dafür eignet, den „Prozessausgang in ihrem Sinne zu beeinflussen“ und 86 Prozent der Befragten (n=30) sehen in der Online-Kommunikation eher keinen/keinen Beitrag zur „Hilfe bei der Konfliktlösung“.

<b>Frage: Inwiefern eignen sich die Online-Maßnahmen Ihre Kommunikationsziele im Rahmen rechtlicher Auseinandersetzungen zu erreichen?</b>	Rechtsanwälte (n=10)	PR-Berater (n=20)	Insgesamt (n=30)	Zusammen- gefasst
Vermeidung negativer Berichterstattung	10,0	10,0	10,0	56,7
	60,0	40,0	46,7	
	30,0	40,0	36,7	43,3
	0,0	10,0	6,7	
Richtige Darstellung unserer Position in den Medien	20,0	50,0	40,0	90,0
	80,0	35,0	50,0	
	0,0	15,0	10,0	10,0
	0,0	0,0	0,0	
Das Erreichen einer ausgewogenen Berichterstattung	0,0	25,0	16,7	86,7
	60,0	75,0	70,0	
	40,0	0,0	13,3	13,3
	0,0	0,0	0,0	
Hilfe für die Öffentlichkeit, die komplexen juristischen Sachverhalte zu verstehen	20,0	20,0	20,0	66,7
	20,0	60,0	46,7	
	50,0	20,0	30,0	33,3
	10,0	0,0	3,3	
Hilfe bei der Konfliktlösung	0,0	0,0	0,0	13,8
	20,0	10,5	13,8	
	70,0	57,9	62,1	86,2
	10,0	31,6	24,1	
Beeinflussung des Prozessausgangs in unserem Sinne	10,0	5,3	6,9	38,0
	20,0	36,8	31,0	
	60,0	36,8	44,8	62,0
	10,0	21,1	17,2	

Alle Angaben in Prozent

trifft zu
trifft eher zu
trifft eher nicht zu
trifft nicht zu

Tabelle 5: Funktionen der Online-Litigation-PR (n=30)

Als „freiwilliger“ Zusatz wurde nach den Vorteilen der Online-Litigation-PR gefragt, die stichwortartig in offene Eingabefelder eingetragen werden konnten. Ein Drittel der Befragten (n=30) führte hier Stichwörter zu den Vorteilen der Online-LPR an. Im Anhang unter Appendix B befindet sich die Auflistung der Nennungen.

Von klarem Vorteil sind die Geschwindigkeit des Internets und die Unabhängigkeit von Redaktionsschlüssen, die eine schnelle und allzeit mögliche Erreichbarkeit der Zielgruppe ermöglichen. Ferner können die eigene Darstellung der rechtlichen Auseinandersetzung und relevante Hintergrundinfos über selbst steuerbare Medien wie Blogs, Facebook, Websites oder YouTube klar formuliert, transparent und unmittelbar, ohne einem Risiko von falschen Zitaten oder Interpretationen, dargestellt werden. Das Internet wird auch als Frühwarnsystem eingesetzt. So können durch die Beobachtung von Social Media, wie Twitter oder Facebook, vorzeitige Risiko-Signale bemerkt und darauf reagiert werden. Ein Befragter weist darauf hin, dass die Online-Kommunikation als zusätzlicher Kommunikationskanal den Informationsdruck auf die Medien erhöhen und weitere online-affine Zielgruppen erreichen kann.

#### **9.4.2 Dialogkommunikation in der Online-LPR**

Die Befragten (n=30) sollten die Aussage „Um einem Reputationsschaden des Mandanten in der Online-Öffentlichkeit entgegenzuwirken, ist es besonders wichtig, mit den Meinungsmachern und Anspruchsgruppen in einen Dialog zu treten“ bewerten. Die Bewertungskategorien unterteilen sich in „Stimme nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Stimme eher zu“, „Stimme voll und ganz zu“ als auch „Ich weiß es nicht“.

Unter den Befragten (n=30) war niemand, der dieser Aussage nicht zustimmen würde. 23,3 Prozent der Befragten (n=30) stimmen dieser Aussage eher nicht zu, 50 Prozent stimmen ihr eher zu und 23,3 Prozent stimmen ihr voll und ganz zu. Ein Befragter (3,3 Prozent) weiß die Aussage nicht zu bewerten. Der Mittelwert der Bewertungen liegt bei dem Wert 3 (=„Stimme eher zu“).

## 9.5 Argumente gegen die Online-LPR

Jene Befragten<sup>25</sup> (n=61), die im Rahmen der Kommunikationsarbeit für rechtliche Auseinandersetzungen keine Online-Maßnahmen integrieren, wurden gebeten, die dafür ausschlaggebenden Gründe aufzuzeigen. Zu diesem Zweck wurden fünf mögliche Contra-Argumente angeführt, die, in jedem Fragebogen neu angereicht, von den Befragten auf Posten mit einer Wertung von 1 bis 5 positioniert werden sollten. Die Argumente wurden von der Autorin anhand der Literatur definiert und stellen Merkmale des Internets als auch Merkmale der Arbeitsstruktur der für die Litigation-PR zuständigen Rechtsanwälte oder PR-Agenturen dar. Das durchschnittlich wichtigste Argument gegen eine Integration von Online-Maßnahmen in die Litigation-PR ist die Dynamik des Internets. Für die Reputation des Mandanten stellt die mögliche Skandalisierung und Emotionalisierung eines Rechtsstreits im Internet eine große Gefahr dar. Knapp dahinter liegt das Argument, dass die Offline-Maßnahmen die Kommunikationsziele bereits ausreichend erreichen können und daher keine Online-Maßnahmen nötig sind. Der Mangel an Ressourcen wie Geld, Zeit und Personal und die Langlebigkeit von Online-Archiven als mögliche Gefahr für die Reputation werden als weniger ausschlaggebend bewertet. Weder die PR-Berater (n=7) noch die Rechtsanwälte (n=54) argumentieren mit einem etwaigen Mangel an Know How. 57 Prozent der Rechtsanwälte (n=54) reihen dieses Argument an die letzte Stelle, bei den PR-Beratern (n=7) sind dies 43 Prozent.

Gründe der Ablehnung von Online-Litigation-PR
1. Dynamik des Internets (Skandalisierung/ Emotionalisierung als Gefahr) (2,03)
2. Offline-Maßnahmen können Kommunikationsziele bereits ausreichend erreichen (2,11)
3. Mangel an Ressourcen (Geld, Zeit, Personal) (3,30)
4. Langlebigkeit von Online-Archiven (3,33)
5. Mangel an Know How (4,23)

Angaben in Mittelwerte

Tabelle 6: Gründe der Ablehnung von Online-Litigation-PR  
(n=61)

<sup>25</sup> In den folgenden Analysen beziehen sich die Bezeichnungen „Befragte“, „Rechtsanwälte“ und „PR-Berater“ auf jene, die keine Online-Litigation-PR betreiben (n=61).

## 10 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

Nach der deskriptiven Analyse der Ergebnisse sollen in diesem Kapitel die zuvor aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen überprüft und beantwortet werden.

### FF1 Wird die Abhängigkeit der Litigation-PR zu den Medien durch die Einbeziehung des Internets in die Litigation-PR-Strategie weniger?

*H1.1 Rechtsanwälte und PR-Berater, die Online-Maßnahmen in die Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen integrieren, fühlen sich weniger abhängig von einzelnen Medien oder Journalisten als jene, die dies ablehnen.*

Zur Überprüfung der Hypothese 1.1 ist ein Vergleich der Mittelwerte der Vergleichsgruppen sinnvoll. Da es sich nur um zwei Gruppen handelt, kann ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt werden. Die Voraussetzungen dieses Tests sind die Normalverteilung der Stichprobe und die Homogenität der Varianzen (vgl. Eckstein 2012: 259).

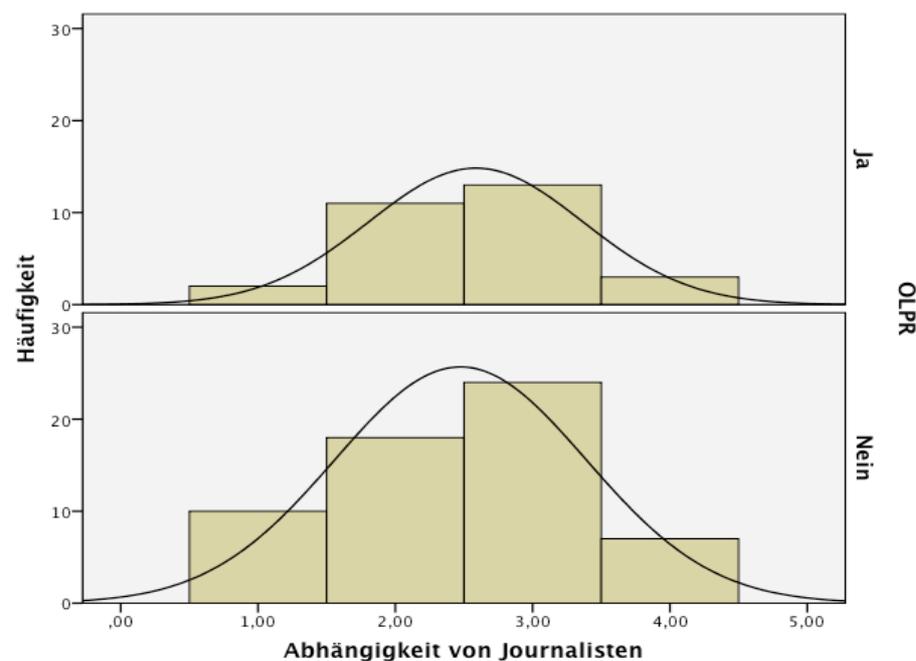


Abbildung 17: Hypothese 1- Überprüfung der Normalverteilung

(n=88)

Die Normalverteilung darf angenommen werden. Nun ist der t-Test für unabhängige Stichproben noch an die Varianzhomogenitätsannahme gebunden (vgl. Eckstein 2012: 262).

		Test bei unabhängigen Stichproben						
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
<b>Abhängigkeit von Journalisten</b>	Varianzen sind gleich	1,636	,204	,563	86	,575	,112	,198
	Varianzen sind nicht gleich			,595	64,544	,554	,112	,188

Tabelle 7: Hypothese 1- Levene-Test und t-Test für unabhängige Stichproben (n=88)

Der Levene-Test der Varianzgleichheit ergibt einen Signifikanzwert  $\alpha^*=0,204$ , welcher größer ist als das vorgegebene Signifikanzniveau  $\alpha=0,05$ . Die Varianzen sind homogen.

Gruppenstatistiken					
OLPR		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Abhängigkeit von Journalisten	Ja	29	2,59	,780	,145
	Nein	59	2,47	,916	,119

Tabelle 8: Hypothese 1- Deskriptive Statistik (n=88)

Wie man in der deskriptiven Statistik in Tabelle 8 bereits erkennen kann, sind die Mittelwerte sehr ähnlich. Die graphische Darstellung der Mittelwerte durch Box-plots soll dies veranschaulichen. Der t-Test macht deutlich, dass der Unterschied der Mittelwerte 0,11163 Einheiten beträgt.

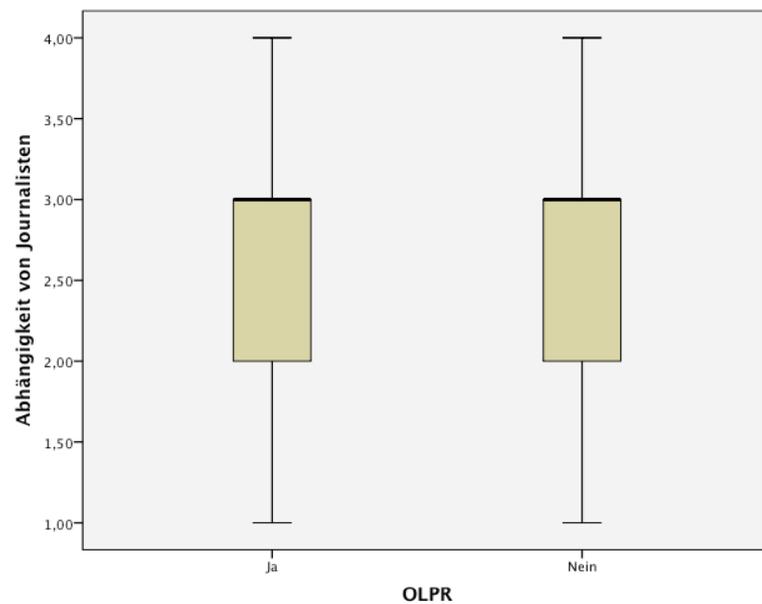


Abbildung 18: Hypothese 1- Vergleich der Mittelwerte  
(n=88)

Der t-Test ist nicht signifikant, da das Signifikanzniveau  $\alpha^*=0,575$  über dem vorgegebenen Signifikanzniveau von  $\alpha=0,05$  liegt.

Es ist demnach in den Daten zur Abhängigkeit von Medien kein Unterschied zwischen Litigation-PR betreibenden PR-Beratern und Rechtsanwälten, die Online-Maßnahmen einsetzen und solchen die es nicht tun, ersichtlich.

Die Hypothese kann daher **nicht bestätigt** werden.

Es kann kein Zusammenhang zwischen der Integration von Online-Maßnahmen in die Litigation-PR und der empfundenen Abhängigkeit der LPR-Akteure festgestellt werden.

**FF2 Welche Einflussfaktoren spielen bei der Entscheidung für oder gegen eine Integration von Online-Maßnahmen in die Litigation-PR eine Rolle?**

***H2.1 Je jünger die Rechtsanwälte sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie Online-Maßnahmen in die Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen integrieren.***

Um die Hypothese 2.1 beantworten zu können, wird eine logistische Regression durchgeführt. Diese überprüft, ob die Variable *Alter* die Vorhersage, ob Online-Maßnahmen integriert werden oder nicht, signifikant verbessert.

Variablen in der Gleichung						
	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 <sup>a</sup> RA ALTER	-,418	,403	1,076	1	,299	,659
Konstante	2,750	1,118	6,048	1	,014	15,650

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: RA\_ALTER.

Tabelle 9: Hypothese 2.1- Lineare Regression

(n=64)

Die Variable *Alter* hat keinen signifikanten Einfluss auf die Entscheidung über eine Integration von Online-Maßnahmen in die Litigation-PR. Diese Interpretation liefert der Effektkoeffizient. „Der Effektkoeffizient gibt den Faktor für die Vervielfachung des Wahrscheinlichkeitsverhältnisses (des Odds) an, wenn die Ausprägung der zugehörigen exogenen Variablen um eine Einheit erhöht wird“ (Diaz-Bone/Künemund 2003: 8). Dabei vergrößern Werte  $> 1$  das Wahrscheinlichkeitsverhältnis. Der Wert des Effektkoeffizienten Exp(B) liegt bei 0,659.

Die Hypothese kann daher **nicht bestätigt** werden.

**H2.2** *Je stärker der Einfluss der Instrumente des Internets auf die öffentliche Wahrnehmung einer rechtlichen Auseinandersetzung bewertet wird, desto höher wird die Wahrscheinlichkeit, dass Rechtsanwälte und PR-Berater Online-Maßnahmen in die Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen integrieren.*

Zur Überprüfung der Hypothese 2.2 eignet sich ebenso die Durchführung einer logistischen Regression. Diese prüft, ob die Variable *Bewertung des Einflusses der Instrumente des Internets auf die öffentliche Wahrnehmung einer rechtlichen Auseinandersetzung* die Vorhersage, ob Online-Maßnahmen in die Litigation-PR integriert werden oder nicht, signifikant verbessert.

**Variablen in der Gleichung**

	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 <sup>a</sup> ÖffentlWahrn	-,104	,378	,076	1	,783	,901
Konstante	,960	1,125	,728	1	,394	2,612

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: ÖffentlWahrn.

Tabelle 10: Hypothese 2.2- Lineare Regression  
(n=82)

Da der Wert des Effektkoeffizienten Exp(B) mit 0,901 knapp unter dem Wert 1 liegt, kann die Hypothese 2.2 **nicht bestätigt** werden.

**H2.3** *Litigation-PR-Akteure, die den zunehmenden öffentlichen Diskurs über juristische Auseinandersetzungen im Internet als Chance für die gewünschte Reputation des Mandanten betrachten, neigen eher dazu, Online-Maßnahmen in die Litigation-PR zu integrieren, als jene, die dies nicht als Chance betrachten.*

Die Hypothese 2.3 lässt sich mit einem Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest überprüfen.

Die Befragung hat folgende Häufigkeiten  $n_{jk}$  ergeben.

**RisChance \* OLPR Kreuztabelle**

Anzahl

		OLPR		Gesamt
		Ja	Nein	
RisChance	Risiko	9	35	44
	Chance	17	16	33
Gesamt		26	51	77

Tabelle 11: Hypothese 2.3- Beobachtete Häufigkeit

Die erwarteten Häufigkeiten  $n^*_{jk}$  lassen sich mit folgender Formel errechnen:

Erwartete Häufigkeit= (Spaltensumme/Gesamtsumme) x Zeilensumme

	OLPR ja	OLPR nein	Gesamt
Risiko	<b>14,86</b>	<b>29,14</b>	44
Chance	<b>11,14</b>	<b>21,86</b>	33
Gesamt	26	51	77

Tabelle 12: Hypothese 2.3- Erwartete Häufigkeit

Um die Prüfgröße zu errechnen wird folgende Formel angewandt:

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^m \sum_{k=1}^r \frac{(n_{jk} - n^*_{jk})^2}{n^*_{jk}}$$

Die Berechnung der Daten ergibt eine Prüfgröße von  $\chi^2=8,14$ .

Der Freiheitsgrad (degrees of freedom, df) berechnet sich wie folgt:

$$f=(n_{sp}-1)(n_{ze}-1)=(2-1)(2-1)=1$$

Da die Prüfgröße  $\chi^2$  größer ist als der kritische  $\chi^2$ -Wert (=6,635) aus der Chi-Quadrat-Tabelle ( $p=0,01$ ;  $f=1$ ), kann die Nullhypothese verworfen werden.

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,135 <sup>a</sup>	1	,004		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	6,805	1	,009		
Likelihood-Quotient	8,177	1	,004		
Exakter Test nach Fisher				,007	,005
Zusammenhang linear-mit- linear	8,029	1	,005		
Anzahl der gültigen Fälle	77				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,14.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 13: Hypothese 2.3- Chi-Quadrat-Test

(n=77)

Die Prüfung der Signifikanz kann Aufschluss darüber geben, ob die Hypothese 2.3 als bestätigt angenommen werden kann. Der Signifikanzwert 0,004 in der Chi-Quadrat-Tabelle liegt unter dem Signifikanzniveau von 0,01, weshalb Hypothese 2.3 **vorläufig** als **bestätigt** gilt.

## 11 Fazit

Litigation-PR, die Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen, zielt darauf ab, die Reputation des Mandanten durch das Steuern von Kommunikationsprozessen zu schützen.

Denn in Zeiten der Mediengesellschaft geraten rechtliche Auseinandersetzungen zunehmend in den Fokus der Medien. In medienwirksamen Verfahren müssen sich Beteiligte nicht mehr nur im Gericht selbst, sondern auch im Gerichtssaal der Öffentlichkeit behaupten (vgl. Boehme-Neßler 2010: 22). Den Medien kommt diesbezüglich eine meinungsbildende Funktion zu (vgl. Köhler 2006: 110f.). Sie spielen daher für die Litigation-PR eine tragende Rolle.

Aufgrund der Medienentwicklung in den letzten Jahrzehnten sollte sich die Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr nur auf klassische Medien und deren Journalisten ausrichten sondern sich verstärkt den Online-Medien öffnen. Diese ermöglichen allen Internetnutzern einen öffentlichen Diskurs mit unmittelbaren Teilhabe- bzw. Mitwirkungsmöglichkeiten (vgl. Unverzagt et al. 2012: 347).

Die aus den USA stammende Disziplin Litigation-PR tritt seit einigen Jahren auch verstärkt im deutschsprachigen Raum auf. Allerdings wird die Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen nicht immer nur von spezialisierten PR-Beratern durchgeführt. Oft sind es die Anwälte selbst, die ihre Mandanten in kommunikativen Belangen betreuen.

Das Ziel dieser Magisterarbeit war es, die Kommunikationsarbeit beider Berufsgruppen (n=91), PR-Berater und Rechtsanwälte, in Bezug auf rechtliche Auseinandersetzungen zu hinterfragen.

Es konnte festgestellt werden, dass die Litigation-PR vorrangig dazu dienen soll, negative Berichterstattung zu vermeiden und die eigene Position in den Medien richtig darzustellen. Um diese Ziele zu erreichen, werden meist klassische Kommunikationsinstrumente wie Pressemitteilungen und informelle Gespräche mit Journalisten eingesetzt. Eine Studie von Rademacher/Bühl (vgl. 2012: 247) zu Litigation-PR in deutschen Gerichten, Staatsanwaltschaften und Anwaltskanzleien kam zu demselben Ergebnis.

Das Medienmonitoring, die Beobachtung der Medienberichterstattung und der öffentlichen Diskussion in den Medien, scheint ebenso ein äußerst wichtiges Instrument der Litigation-PR zu sein. In den Online-Medien werden vorrangig die Websites der Tageszeitungen beobachtet, Medienclippings erstellt oder in Suchmaschinen nach Schlagwörtern recherchiert. Die Beobachtung von Sozialen Netzwerken ist nachrangig.

Die durchgeführte Befragung sollte weiters Aufschluss darüber geben, inwiefern die Litigation-PR "online" agiert. Während Litigation-PR-Berater bereits sehr online-affin arbeiten (74 Prozent, n=27), halten sich Rechtsanwälte diesbezüglich stark zurück (16 Prozent, n=64).

Litigation-PR-Berater setzen durchschnittlich fünf, Rechtsanwälte durchschnittlich zwei der zehn zur Auswahl stehenden Online-Kommunikationsmaßnahmen ein. Die Online-Kommunikationsarbeit ist auf das Erstellen von eigenen Blogs und Websites sowie das Posten auf anderen, den Rechtsfall betreffenden, Blogs fokussiert.

Die Dynamik des Internets wird von den LPR-Akteuren<sup>26</sup> sowohl als Chance als auch als Risiko für die Litigation-PR bewertet. Die Geschwindigkeit des Internets ist vorteilhaft für die Verbreitung von Informationen und das Reagieren auf reputationsschädigende Äußerungen oder Medienberichterstattungen. Allerdings besteht das erhöhte Risiko der Skandalisierung und Emotionalisierung von rechtlichen Auseinandersetzungen im Internet. Dies ist der vorrangige Grund, weshalb Litigation-PR-Akteure keine Online-Maßnahmen einsetzen.

Der Großteil der befragten Litigation-PR-Berater und Rechtsanwälte (75 Prozent, n=91) sind der Meinung, dass die Instrumente des Internets sehr starken oder starken Einfluss auf die öffentliche Meinung von rechtlichen Auseinandersetzungen haben. Es konnte allerdings nicht festgestellt werden, dass diese Bewertung entscheidend dafür ist, ob Online-Maßnahmen in die Litigation-PR eingesetzt werden oder nicht.

Auch das Alter der Rechtsanwälte (n=64) ist kein entscheidender Faktor für oder gegen den Einsatz von Online-Maßnahmen in der Litigation-PR.

---

<sup>26</sup> Unter dem Begriff *LPR-Akteure* werden Litigation-PR-Berater und Rechtsanwälte, die mit der Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen vertraut sind, verstanden.

87 Prozent der befragten LPR-Akteure (n=91) gehen von einer Zunahme des öffentlichen Diskurses von rechtlichen Auseinandersetzungen im Internet aus. Es konnte überdies bestätigt werden, dass Litigation-PR-Akteure, die den zunehmenden öffentlichen Diskurs über juristische Auseinandersetzungen im Internet als Chance für die gewünschte Reputation des Mandanten betrachten (n=79), eher dazu neigen, Online-Maßnahmen in die Litigation-PR zu integrieren, als jene, die dies nicht als Chance betrachten. (Hypothese 2.3)

Es wurde überprüft, ob sich Rechtsanwälte und PR-Berater, die Online-Maßnahmen in die Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen integrieren, weniger von einzelnen Medien oder Journalisten abhängig fühlen als jene, die die Online-LPR ablehnen. Diese Annahme konnte allerdings nicht bestätigt werden.

Der Frage nach der Ausgestaltung der Zusammenarbeit zwischen Rechtsanwälten und Litigation-PR-Beratern in Österreich konnte die durchgeführte Studie leider nicht nachkommen. Diese Forschungslücke ließe sich mit einer weiteren Befragung schließen.

Abschließend kann festgehalten werden:

LPR-Akteure erkennen zwar, dass im Internet zunehmend Diskussionen über rechtliche Auseinandersetzungen stattfinden und die Instrumente des Internets Einfluss darauf haben, wie sich die öffentliche Meinung über den Rechtsstreit gestaltet.

Nichtsdestotrotz ist die Online-Kommunikation das am wenigsten eingesetzte Litigation-PR-Instrument und nimmt einen geringeren Stellenwert ein als die klassischen Kommunikationsmaßnahmen, wie Pressemitteilungen oder informelle Gespräche mit Journalisten. Auf die Gesamtzahl aller befragten Rechtsanwälte (n=134) bezogen, betreiben nur 7,5 Prozent Online-LPR. Rademacher/Bühl (vgl. 2012: 248) kommen in ihrer Studie zu einem ähnlichen Ergebnis (6%). Allerdings muss bemerkt werden, dass nicht alle befragten Rechtsanwälte im Bereich der Prozessstreitigkeiten (Litigation) tätig sind und diese Angabe über die Relation daher als nicht gesichert gilt.

Wie bereits erwähnt, ist der Anteil der Litigation-PR-Berater, die Online-LPR betreiben, wesentlich höher (75 Prozent). Dieses Ergebnis kann als Anzeichen für den Trend der professionalisierten Litigation-PR interpretiert werden.

Die durchgeführte Studie konnte erste Erkenntnisse über den Stellenwert der Online-Litigation-PR generieren. Unklar ist noch, wie sich die Gestaltung von Online-Maßnahmen in der Litigation-PR künftig weiterentwickeln wird.

Die Zukunft der Disziplin Litigation-PR zeichnet sich durchaus positiv ab. „Der Bedarf an Litigation-PR-Leistungen wird weiter wachsen, denn die Medialisierung von Gerichtsverfahren wird nicht zuletzt getrieben durch Facebook, Twitter & Co weiter ansteigen.“ (Rademacher/Bühl 2012: 252)

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung ist daher angehalten, dieser Entwicklung nachzukommen und die Disziplin verstärkt in ihren Fokus zu rücken.

## 12 Literaturverzeichnis

### 12.1 Literatur

Bentele, Günter/Seeling, Stefan (1996): Öffentliches Vertrauen als Faktor politischer Öffentlichkeit und politischer Public Relations. Zur Bedeutung von Diskrepanzen als Ursache von Vertrauensverlust. In: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag, 155-167.

Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Ein Handlungsprogramm für die Kommunikationspraxis. In: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen-Praxiserfahrung-Perspektiven. Berlin: Vistas Verlag, 447-463.

Bentele, Günther/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günther/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure - Strukturen - Veränderungen. Konstanz: UVK Verlag, 225-250.

Bentele, Günther (2008): Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 209-222.

Bentele, Günter/Seidenglanz, René (2008): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 346-361.

Beger, Rudolf/Gärtner, Hans-Dieter/Mathes, Rainer (1989): Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Gabler Verlag.

---

Boehme-Neßler, Volker (2010): Die Öffentlichkeit als Richter? Chancen und Risiken von Litigation-PR aus verfassungsrechtlicher und rechtssoziologischer Sicht. In: Boehme-Neßler, Volker (Hrsg.): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung. Baden-Baden: Nomos Verlag, 20-51.

Branahl, Udo (2005): Justizberichterstattung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burger, Christian (2011): Dialogorientierte Online-PR. Wien: Dissertation.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Aufl., Wien: Böhlau Verlag.

Coombs, Timothy W. (2012): Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding. Los Angeles: SAGE Publications.

Ditges, Florian/Höbel, Peter/Hofmann, Thorsten (2008): Krisenkommunikation. Konstanz: UVK Verlag.

Dyllick, Thomas (1989): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderungen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Eckstein, Peter (2012): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution-Issues Monitorig-Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Eisenegger, Mark (2012): Moral, Recht und Reputation. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (Hrsg.): Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 105-119.

Engel, Peter/Scheuerl, Walter (2012). Litigation-PR. Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtsprozess. Köln: Carl Heymanns Verlag.

Fröhlich, Romy/Rüdiger, Burkhard (2004): Determinierungsforschung zwischen PR-“Erfolg“ und PR-“Einfluss“. Zum Potenzial des Framing-Ansatzes für die Untersuchung

der Weiterverarbeitung von Polit-PR durch den Journalismus. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 125-141.

Garmanzky, Melanie (2012): Nachrichten aus dem Gerichtssaal - wie Google, Facebook & Co. die Medienwelt verändern. In: Engel, Peter/Scheuerl, Walter (Hrsg.): Litigation-PR. Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtsprozess. Köln: Carl Heymanns Verlag, 64-72.

Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. In: Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg: BIS Verlag, 31-89.

Gostomzyk, Tobias (2008): Anwälte wissen wie Prozesse gewonnen werden- und wie gewinnt der Mandant die öffentliche Meinung? In: Anwaltsblatt. Heft 8+9, 587-588.

Gibson, Dirk C./Padilla, Mariposa E. (1999): Litigation Public Relations Problems and Limits. In: Public Relations Review, Vol. 25, Issue 2, 215-233.

Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. Texas: Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, James E. (1990): Theory and Practice of Interactive Media Relations. In: Public Relations Quarterly. Fall 90, Vol. 35, Issue 3, 18-23.

Grunig, James E./Grunig, Larissa A. (1992): Models of Public Relations and Communication. In: Grunig, James E. (Hrsg.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Haggerty, James F. (2003): In the Court of Public Opinion: Winning your Case with Public Relations. New Jersey: John Wiley & Sons.

Heinrich, Ines (2010): Litigation-PR. PR vor, während und nach Prozessen. Burtenbach: KLR Heinrich Verlag.

Herbst, Dieter (1999): Krisen meistern durch PR. Ein Leitfaden für Kommunikationspraktiker. Neuwied: Luchterhand Verlag.

---

Höbermann, Frauke (1989): *Der Gerichtsbericht in der Lokalzeitung. Theorie und Alltag*. Baden-Baden: Nomos Verlag.

Hoffjann, Olaf (2007): *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hoffmann, Petra (2004): *Krisenprävention - Gefahren erkennen und Chancen ergreifen*. In: Möhrle, Hartwin (Hrsg.): *Krisen-PR. Krisen erkennen, meistern und vorbeugen - Ein Handbuch von Profis für Profis*. Frankfurt/Main: FAZ Verlag, 122-140.

Holzinger, Stephan/Wolff, Uwe (2009): *Im Namen der Öffentlichkeit. Litigation-PR als strategisches Instrument bei juristischen Auseinandersetzungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Holzinger, Stephan (2012): *Felder und Strukturen der Kommunikationsberatung in juristischen Auseinandersetzungen*. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (Hrsg.): *Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 325-338.

Hribal, Lucie (2001): *Risikokommunikation*. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern (u.a.): Haupt Verlag, 439-460.

Hug, Detlef Matthias (1997): *Konflikte und Öffentlichkeit. Zur Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jin, Yan/Kelsay, Chrisher J. (2008): *Typology and Dimensionality of Litigation Public Relations Strategies. The Hewlett-Packard board pretexting scandal case*. In: *Public Relations Review*. Vol. 34, Issue 1, 66-69.

Keplinger, Hans Mathias (2010): *Die Öffentlichkeit als Richter? Empirische Erkenntnisse zu einer brisanten Frage*. In: Boehme-Neßler, Volker (Hrsg.): *Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung*. Baden-Baden: Nomos Verlag, 154-170.

Kleiner, Susanne (2010): *Litigation-PR in der Organisationskommunikation 2.0 - Zwischen Kapital und Emotion: Topmanager vor Gericht*. In: Boehme-Neßler, Volker

(Hrsg.): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung. Baden-Baden: Nomos Verlag, 98-119.

Knödler, Torsten (2005): Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Erfolgs- und Risikofaktoren für einen win-win. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Konken, Michael (2002): Krisenkommunikation: Kommunikation als Mittel der Krisenbewältigung. Limburgerhof: FBV Medien Verlag.

Köhler, Tanja (2006): Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Köhler, Tanja (2008): Gefahrenzone Internet- Die Rolle der Online-Kommunikation bei der Krisenbewältigung. In: Nolting, Tobias/Thießen, Ansgar (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Köppl, Peter (2000): Public Affairs Management. Strategien und Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation. Wien: Linde-Verlag.

Krystek, Ulrich (1987): Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Levick, Richard S./Smith, Larry (2007): Stop the Presses. The Crisis and Litigation PR Desk Reference. Washington, DC: Watershed Press.

Lies, Jan (2008): Juristische Kommunikation (Litigation Public Relations). In: Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlag, 190-194.

Locarek-Junge, Hermann/Straßberger, Mario/Wagner, Niklas (2003): Krisenkommunikation am Kapitalmarkt: Investor Relations in der Unternehmenskrise. In: Blum, Ulrich/Greipl, Erich/Müller, Stefan/Uhr, Wolfgang (Hrsg.): Krisenkommunikation. 5. Dresdner Kolloquium an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Dresden. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 125-139.

Löffelholz, Martin (2004): Krisen- und Kriegskommunikation als Forschungsfeld. Trends, Themen und Theorien eines hoch relevanten, aber gering systematisierten

---

Teilgebietes der Kommunikationswissenschaft. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 13-55.

Löffelholz, Martin (2005): Krisenkommunikation. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörsken, Bernhard (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UKV Verlag, 185-189.

Mackenzie, Margaret A. (2007): Courting the Media: Public Relations for the Accused and the Accuser. Westport (Connecticut): Greenwood Publishing Group.

Mathes, Rainer/Gärtner, Hans-Dieter/Czaplicki, Andreas (1991): Kommunikation in der Krise. Autopsie eines Medienereignisses. Das Grubenunglück in Borken. Frankfurt/Main: FAZ Verlag.

Merten, Klaus (1999): Öffentlichkeit in systemtheoretischer Perspektive. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 49-66.

Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2. überarb. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Noelle-Neumann, Elisabeth (2009): Öffentliche Meinung. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer-Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt/Main: Fischer Verlag, 427-442.

Pflüger, Christoph (1992): Die „Kießling-Affäre“ unter Berücksichtigung des Vorwurfs der Homosexualität. In: Wasmuth, Ulrike C. (Hrsg.): Konfliktverwaltung - Ein Zerrbild unserer Demokratie? Analysen zu fünf innenpolitischen Streitfällen. Berlin: Aufbau Taschenbuch Verlag, 305-315.

Pöttker, Horst (2005): Öffentlichkeit/ Öffentliche Meinung. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörsken, Bernhard (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UKV Verlag, 329-333.

Rademacher, Lars/Bühl, Anton (2012): Die Bedeutung von Litigation-PR im deutschen Rechtssystem: Ergebnisse einer Befragung deutscher Gerichte, Anwälte und

Staatsanwaltschaften. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (Hrsg.): *Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 243-253.

Raupp, Juliana (1999): *Zwischen Akteur und System. Akteure, Rollen und Strukturen von Öffentlichkeit*. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 113-130.

Raupp, Juliana (2005): *Public Relations*. In: Althaus, Marco/Geffken, Michael/Rawe, Seven (Hrsg.): *Handlexikon Public Affairs*. Münster: LIT Verlag, 147-150.

Raupp, Juliana (2008): *Determinationsthese*. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 192-208.

Raupp, Juliana (2009): *Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie*. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *Theorie der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2. akt. und erw. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 265-284.

Reber, Bryan H./Gower, Karla K./Robinson, Jennifer A. (2006): *The Internet and Litigation Public Relations*. In: *Journal of Public Relations Research*. Volume 18, Issue 1, 23-44.

Rolke, Lothar (1999): *Journalisten und PR-Manager - eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft*. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 223-247.

Rössler, Patrick (2003): *Online-Kommunikation*. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 504-522.

Rühl, Manfred (1969): *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*. Bielefeld: Bertelsmann Universitätsverlag.

---

Ruisinger, Dominik (2007): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Schmidbauer, Klaus (2006): Kluge Konzepte für die Krisenkommunikation. In: Laumer, Ralf/Pütz, Jürgen (Hrsg.): Krisen-PR in der Praxis. Wie Kommunikations-Profis mit Krisen umgehen. Münster: Daedalus Verlag, 29-52.

Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2. Aufl. (1. Auflage 1976), Freiburg/ München: Karl Alber.

Sherwin, Richard K. (2000): When Law Goes Pop. The Vanishing Line between Law and Popular Culture. Chicago: The University of Chicago Press.

Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Strukturen und empirischer Gehalt. Freiburg: Karl Alber Verlag.

Stierschneider, Katharina (2009): Litigation Communication. When Litigation Puts the Reputation at Risk. Graz: Diplomarbeit.

Szyszka, Peter (1997): Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günther/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen. Konstanz: UVK Verlag, 209-224.

Unverzagt, Alexander/Gips, Claudia/Zolling, Peter (2012): Rechtsfindung und Rufwahrung: Zur Zukunft der Litigation-PR in der juristischen Praxis. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (Hrsg.): Litigation-PR: Alles was Recht ist: Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 341-350.

Wehmeier, Stefan (2002): Online Relations: Ein neues Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit und seine Problemfelder. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Band 2. München: Luchterhand Verlag: 1-32.

Wilmes, Frank (2006): Krisen PR - alles eine Frage der Taktik. Die besten Tricks für eine wirksame Offensive in Strafprozessen. Göttingen: Business Village Verlag.

Zerfaß, Ansgar (1996): Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung. In: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen-Praxiserfahrungen-Perspektiven. Berlin: Vistas Verlag, 23-58.

Zerfaß, Ansgar (1998): Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien: Grundlagen und Anwendungen. In: Krzeminski, Michael/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation: Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt/Main: IMK Verlag, 29-52.

Zerfaß, Ansgar (2004a): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag, 283-310.

## **12.2 Internetquellen**

Bork, Robert (2005): Opinion is Power. Managing the Public Risk of Litigation. Präsentationsmaterial (Powerpoint) zum FDCC Annual Meeting; La Costa/California, Juli 2005. Online unter: [www.thefederation.org/documents/57%20-%20Bork.ppt](http://www.thefederation.org/documents/57%20-%20Bork.ppt) (Stand: 27.11.2012)

Coombs, Timothy W. (2007): Protecting Organization Reputations During a Crisis. The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. In: Corporate Reputation Review. 10. Jg, Nr. 3, 163-176. Online unter: <https://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A97C7/FOV1-000AB6B7/26605700.pdf> (Stand: 19.11.2012)

Diaz-Bone, Rainer/Künemund, Harald (2003): Einführung in die binäre logistische Regression. Mitteilungen aus dem Schwerpunktbereich Methodenlehre. Nr. 56, Berlin.

Online unter:

[http://www.boku.ac.at/hfa/lehre/VU\\_HM\\_Papers/Diaz-Bone\\_2003\\_logreg.pdf](http://www.boku.ac.at/hfa/lehre/VU_HM_Papers/Diaz-Bone_2003_logreg.pdf) (Stand: 06.02.2013)

Duden (o.J.): Duden online Wörterbuch. Online unter: <http://www.duden.de/> (Stand: 07.02.2013)

Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2007): Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Mediengesellschaft. fög discussion paper 2007-0001.

fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft. Online unter:

[http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/publikationen/discussion%20papers/Wahr\\_Gut\\_Schoen\\_2007\\_d.pdf](http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/publikationen/discussion%20papers/Wahr_Gut_Schoen_2007_d.pdf) (Stand: 15.11.2012)

Friedrichsen, Gisela (2006): Laudatio anlässlich der Verleihung des „Regino-Preises“ am 1. Juni 2006 in Koblenz. Online unter: [http://www.regino-preis.de/gisela\\_friedrichsen.htm](http://www.regino-preis.de/gisela_friedrichsen.htm) (Stand: 20.11.2012)

Galtung, Johan/Ruge, Marie Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo Cua and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In:

Journals of Peace Research. 2.Jg., 64-91. Online unter:

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/423011?uid=3737528&uid=2&uid=4&sid=21101640041091> (Stand: 29.11.2012)

Gerhards, Maria/Mende, Annette (2007): Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet. ARD/ZDF-Offline-Studie 2007. In: Media Perspektiven.

Heft 8, 379-392. Online unter:

[http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/08-2007\\_Gerhards\\_Mende.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Gerhards_Mende.pdf) (Stand: 12.10.2012)

Grimme Institut (2013): Über den Preis. Online unter: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1122> (Stand: 28.01.2013)

Integral (2012): Studie Internetnutzung AIM Quartal 2/2012. Online unter: [http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/08/AIM-Consumer - Q2 2012.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/08/AIM-Consumer_-_Q2_2012.pdf) (Stand: 12.11.2012)

Lamp, Erich (2010): Die Richter und das Tribunal der Öffentlichkeit. ZRP-Rechtsgespräch. In: Zeitschrift für Rechtspolitik. Heft 7, 237-238. Online unter: [http://www.dgpgf.de/fileadmin/Archiv/Dokumente/Aktuelles/Kress PID in ZRP 2010 H 7.pdf](http://www.dgpgf.de/fileadmin/Archiv/Dokumente/Aktuelles/Kress_PID_in_ZRP_2010_H_7.pdf) (Stand: 23.11.2012)

Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten/Hanitzsch, Thomas/Altmeyen, Klaus-Dieter (2003): Onlinejournalisten in Deutschland. In: Media Perspektiven. Nr. 10, 477-486. Online unter: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/10-2003\\_Loeffelholz.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2003_Loeffelholz.pdf) (Stand: 13.11.2012)

Meinl Bank (o.J.): Informationen zu MEL-Diskussionen. In: Meinl Bank Homepage. Online unter: <http://www.meinbank.com/Presse/InformationenMELDiskussion/tabid/153/language/de-AT/Default.aspx> (Stand: 30.01.2013)

Neeser, Eva Rita (2012): Jörg Kachelmann-Rückblick 2012-Ausblick 2013. In: RitaEvaNeesers`Blog. Online unter: <http://ritaevaneeser.wordpress.com/2012/12/31/jorg-kachelmann-rueckblick-2012-ausblick-2013/> (Stand: 30.01.2013)

Neuberger, Christoph (2003a): Google, Blogs & Newsbots. Mediatoren der Internetöffentlichkeit. Vortrag bei der Tagung „Strukturwandel 2.0“ der Bundeszentrale für politische Bildung am 1. und 2. Dezember 2003 in Berlin. Online unter: <http://www.bpb.de//system/files/pdf/AJGN9T.pdf> (Stand: 13.11.2012)

Neuberger, Christoph (2003b): Onlinejournalismus: Veränderungen-Glaubwürdigkeit-Technisierung. In: Media Perspektiven. Nr. 3, 131-138. Online unter: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/03-2003\\_Neuberger.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2003_Neuberger.pdf) (Stand: 12.11.2012)

Neuberger, Christoph (2004): Partizipation statt Redaktion? Weblogs & Co. In: onlinejournalismus.de vom 23.04.2004. Online unter: <http://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs.php> (Stand: 13.11.2012)

---

Neuberger, Christoph (2009): Journalismus im Internet. Studie des Institutes für Kommunikationswissenschaft der WWU. Online unter: <http://www.uni-muenster.de/Rektorat/exec/upm.php?rubrik=Alle&neu=0&monat=200904&nummer=11311> (Stand: 02.01.2013)

Petermann, Frank (2006): Litigation Communication. Wenn rechtliche Auseinandersetzungen die Reputation gefährden. In: Schweizerische Zeitschrift für Zivilprozess- und Zwangsvollstreckungsrecht. Heft 9, 3-38. Online unter: [http://www.falkenstein.ag/uploads/media/litigation\\_communication\\_zzz\\_2006.pdf](http://www.falkenstein.ag/uploads/media/litigation_communication_zzz_2006.pdf) (Stand: 17.09.2012)

Rechtsanwaltskammer Österreich (2012): Statistik: Anzahl der Rechtsanwälte in Österreich. In: Homepage Rechtsanwaltskammer Österreich. Online unter: <http://www.rechtsanwaelte.at/www/getFile.php?id=43> (Stand: 04.01.2013)

Schmitt-Geiger, Alexander (2009): Die letzte Seite. Litigation-PR schützt vor öffentlicher Verurteilung. In: Betriebs-Berater. Heft 9, M16. Online unter: [http://www.brainguide.de/upload/publication/af/ugl7/dfd10cc855d921e1d6d8f19361e9f039\\_1311535655.pdf](http://www.brainguide.de/upload/publication/af/ugl7/dfd10cc855d921e1d6d8f19361e9f039_1311535655.pdf) (Stand: 17.09.2012)

Silver, David (2006): Managing the Litigation PR Process in the Court of Public Opinion. In: Public Relations Strategist. Issue 3, 42-43. Online unter: [http://www.silverpr.com/articles/Strategist\\_summer06.pdf](http://www.silverpr.com/articles/Strategist_summer06.pdf) (Stand: 23.11.2012)

Sixtus, Mario (2005): W wie Wiki. In: Die Zeit-online. Online unter: <http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz-Glossar> (Stand: 12.11.2012)

SRF Tagesschau (2011): Der Fall Kachelmann- Eine Chronik. In: SRF Tagesschau vom 31.05.2011. Online unter: <http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2011/02/15/Vermischtes/Der-Fall-Kachelmann-eine-Chronik> (Stand: 27.01.2013)

Statista (2012): Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011 (in Mio., jeweils Oktober). Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/> (Stand: 12.11.2012)

Statistik Austria (2012): Studie Reichweite der österreichischen Tageszeitungen 2009-2011. Online unter: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/kultur/buecher\\_und\\_presse/021215.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/021215.html) (Stand: 12.11.2012)

Wilke, Katja (2006): Litigation-PR: Figurbewusst. Stehen Manager vor Gericht, wollen sie nicht nur den Prozess gewinnen, sondern auch Imageschäden für ihr Unternehmen vermeiden. Prozessbegleitende PR kann dabei helfen. In: Financial Times Deutschland: enable- besser wirtschaften. Heft 7, 18-19. Online unter: <http://www.ftd.de/karriere/management/:enable-figurbewusst/97185.html> (Stand: 23.11.2012)

Zerfaß, Ansgar (2004b): Meinungsmacher im Internet. Wendienste und Peer-to-Peer-Dienste als Herausforderung für die PR. In: PR-Guide. Nr. 6, 1-9. Online unter: <http://www.zerfass.de/Zerfass-Meinungsmacher-0604.pdf> (Stand: 07.11.2012)

Zöchbauer, Peter (2011a): Was Journalisten nicht dürfen. Verdachtsberichterstattung: Der Persönlichkeitsschutz einerseits und die Meinungsfreiheit andererseits kollidieren in besonderer Weise. In: Der Österreichische Journalist. Heft 4-5/2011, 118-119. Online unter: <http://www.journalist.at/archiv/2011-2/ausgabe-0405/was-journalisten-nicht-durfen/> (Stand: 21.11.2012)

Zöchbauer, Peter (2011b): Was Journalisten nicht dürfen. Wann gilt die Unschuldsvermutung und was ist dabei zu beachten? In: Der Österreichische Journalist. Heft 6-7/2011, 36-37. Online unter: <http://www.journalist.at/archiv/2011-2/ausgabe-06072011/was-journalisten-nicht-durfen/> (Stand: 21.11.2012)

Zöchbauer, Peter (2011c): Was Journalisten nicht dürfen. Journalisten sind vom Gesetzgeber geschützt, allerdings nur wenn sie sorgfältig arbeiten. In: Der Österreichische Journalist. Heft 8-9/2011, 140-141. Online unter: <http://www.journalist.at/archiv/2011-2/ausgabe-08092011/was-journalisten-nicht-durfen/> (Stand: 21.11.2012)

Zöchbauer, Peter (2011d): Was Journalisten nicht dürfen. Neue Rechtsprechung zur Verdachtsberichterstattung. In: Der Österreichische Journalist. Heft 10-11/2011, 124-125. Online unter: <http://www.journalist.at/archiv/2011-2/ausgabe-10112011/was-journalisten-nicht-durfen/> (Stand: 21.11.2012)

### 12.3 Gesetze und Entscheidungen

Bundes-Verfassungsgesetz (B-VG): Art. 1. Online unter:

<http://www.jusline.at/index.php?cpid=ba688068a8c8a95352ed951ddb88783e&lawid=82&paid=1> (Stand: 07.02.2013)

Bundes-Verfassungsgesetz (B-VG): Art. 90 Abs. 1. Online unter:

[http://www.jusline.at/90\\_B-VG.html](http://www.jusline.at/90_B-VG.html) (Stand: 07.02.2013)

Europäische Menschenrechtskonvention (EMRK): Art. 6 Abs. 2. Online unter:

<http://dejure.org/gesetze/MRK/6.html> (Stand: 31.01.2013)

Mediengesetz (MedienG): §7b Abs. 1. Online unter:

<http://www.jusline.at/index.php?cpid=15187b37c475f3e8bfc113aaa6ceb3d4&lawid=67&paid=7b> (Stand: 31.01.2013)

Oberster Gerichtshof (OGH): Entscheidung vom 13.07.2010, 4 Ob 64/10f. Online unter:

[http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Justiz/JJT\\_20100713\\_OGH0002\\_0040OB00064\\_10F0000\\_000/JJT\\_20100713\\_OGH0002\\_0040OB00064\\_10F0000\\_000.html](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Justiz/JJT_20100713_OGH0002_0040OB00064_10F0000_000/JJT_20100713_OGH0002_0040OB00064_10F0000_000.html) (Stand: 30.01.2013)

Verfassungsgerichtshof (VfGH): Entscheidung vom 28.09.1995, G249-254/94.

Online unter:

[http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Vfgh&Dokumentnummer=JFR\\_10049072\\_94G00249\\_01&ResultFunctionToken=d3b74f41-0e47-4c44-b438-08cd5d33eefc&Position=1&Entscheidungsart=Undefined&Sammlungsnummer=&Index=&SucheNachRechtssatz=True&SucheNachText=False&GZ=&VonDatum=28.09.1995&BisDatum=28.09.1995&Norm=&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=50&Suchworte=](http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Vfgh&Dokumentnummer=JFR_10049072_94G00249_01&ResultFunctionToken=d3b74f41-0e47-4c44-b438-08cd5d33eefc&Position=1&Entscheidungsart=Undefined&Sammlungsnummer=&Index=&SucheNachRechtssatz=True&SucheNachText=False&GZ=&VonDatum=28.09.1995&BisDatum=28.09.1995&Norm=&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=50&Suchworte=) (Stand: 30.01.2013)

## 13 Anhang

### Appendix A: Der Fragebogen

#### Anschreiben

Im Rahmen meiner Diplomarbeit aus Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien beschäftige ich mich mit dem Thema

*Litigation-PR\_ Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen rechtlicher Auseinandersetzungen.*

Dieser Fragebogen zielt auf die Erlangung weiterer Erkenntnisse in diesem Gebiet. Ich freue mich, wenn Sie sich kurz Zeit nehmen und damit erheblich zu diesem Ziel beitragen.

Die Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie dienen ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird im Folgenden auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet und nur die männliche Form verwendet. Männer und Frauen sind allerdings gleichwertig angesprochen.

Sollten Sie Interesse an den Ergebnissen der Studie haben, können Sie diese unter [marion.baku@gmx.at](mailto:marion.baku@gmx.at) anfordern.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Marion Baku

---

### 1. Seite (PR-Berater und Rechtsanwalt)

**Frage 1:** Welchen Beruf üben Sie aus? (Filterfrage)

- Rechtsanwalt
- PR-Berater
- Keinen der hier genannten. → Weiterführung zu letzter Seite.

### 2. Seite (Rechtsanwalt)

**Frage 2:** Treten Sie im Rahmen von Rechtsstreitigkeiten, die von Ihnen betreut werden, zumindest gelegentlich mit Journalisten in Kontakt bzw. betreuen/steuern Sie die Kommunikation der von Ihnen betreuten Partei gegenüber den Medien und der Öffentlichkeit? (Filterfrage)

- Ja
- Nein. → Weiterführung zu letzter Seite.

### 3. Seite (Rechtsanwalt)

Alter:

- 20-30 Jahre
- 30-40 Jahre
- 40-50 Jahre
- 50-60 Jahre
- ab 60 Jahre

Geschlecht:

- männlich
- weiblich

Wohnort:

- Österreich
- Deutschland

#### 4. Seite (Rechtsanwalt)

**Frage 3:** Wie wichtig sind Ihnen folgende Funktionen von Kommunikationsarbeit für Ihre Fälle? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes auf einer Skala von (1) sehr wichtig bis (4) nicht wichtig an.

	1 sehr wichtig	2 wichtig	3 eher unwichtig	4 nicht wichtig
Vermeidung negativer Berichterstattung				
Richtige Darstellung unserer Position in den Medien				
Das Erreichen einer ausgewogenen Berichterstattung				
Hilfe für die Öffentlichkeit, die komplexen juristischen Sachverhalte zu verstehen				
Hilfe bei der Konfliktlösung				
Beeinflussung des Prozessausgangs in unserem Sinne				

#### 5. Seite (Rechtsanwalt)

**Frage 4:** Welche Tools setzen Sie im Rahmen der Kommunikationsarbeit für Ihre Fälle ein? (Mehrfachauswahl möglich)

- Pressemitteilungen
- Pressekonferenzen
- Informelle Gespräche mit Journalisten
- Exklusivinterviews mit Journalisten
- Spontane Statements
- Vorbereitete Statements
- Medienmonitoring
- Vorbereitete Checklisten für Krisenfälle
- Vorbereitete Checklisten für Kommunikatoren
- Online-Kommunikation, z.B. Blogs
  
- Keines der hier genannten
- Andere: \_\_\_\_\_

## 6. Seite (Rechtsanwalt)

**Frage 5:** Wie schätzen Sie den Einfluss der Instrumente des Internets (wie Blogs, Twitter, Facebook, Online-Nachrichtenportale) auf die öffentliche Wahrnehmung einer rechtlichen Auseinandersetzung ein?

Sehr stark  stark  wenig  überhaupt nicht  weiß nicht

**Frage 6:** Sind Sie der Meinung, dass der öffentliche Diskurs über juristische Auseinandersetzungen im Internet in Zukunft zunehmen wird?

Ja  Nein

--> Falls **ja**, sehen Sie diesen Umstand als Risiko oder als Chance für die gewünschte Reputation der betreuten Mandanten in der Öffentlichkeit?

**Risiko**     **Chance**

**Frage 7:** Wie stark schätzen Sie Ihre Abhängigkeit von Journalisten ein, bezogen auf die Positionierung des betreuten Mandanten in der Öffentlichkeit?

Sehr stark  stark  wenig  überhaupt nicht  weiß nicht

**Frage 8:** Verfolgen Sie Berichterstattungen und Diskussionen im Internet über die von Ihnen betreuten Fälle?(Mehrfachauswahl möglich)

- Ja,
- auf den Websites der Tageszeitungen.
  - auf fachspezifischen Blogs.
  - auf Facebook.
  - auf Twitter.
  - Ich „google“ einfach und gehe die Ergebnisse durch.
  - Ich lasse Mediaclippings erstellen.
  - Ich lasse Medienresonanzanalysen erstellen.

Nein.

**Frage 9:** Integrieren Sie mitunter Online-Maßnahmen (gemeint sind das Erstellen von Websites, Maßnahmen im Bereich Social Media wie Blogs, Facebook, Twitter; KEINE Email-Kommunikation) in Ihre Kommunikationsarbeit für Rechtsstreitigkeiten? (Filterfrage)

Ja  
 Nein

## 7. Seite (Rechtsanwalt- JA auf Frage 9)

**Frage 10a:** Welche der folgenden Online-Maßnahmen beinhaltet Ihre Kommunikationsstrategie (Mehrfachauswahl möglich)?

- Gestalten einer Website über den Rechtsfall
- Erstellen eines Blogs über den Rechtsfall
- Postings auf anderen (diesen Rechtsfall betreffenden) Blogs
- Postings auf Facebook
- Postings auf Twitter
- Postings auf YouTube
- Postings in Live-Ticker der Nachrichtenportale
- Postings in Kommentarfunktion von (Online-)Tages-/Wochenzeitungen
  
- Keine der hier genannten. Andere: \_\_\_\_\_

**Frage 11:** Inwiefern eignen sich die Online-Maßnahmen Ihre Kommunikationsziele im Rahmen rechtlicher Auseinandersetzungen zu erreichen?

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Vermeidung negativer Berichterstattung				
Richtige Darstellung unserer Position in den Medien				
Das Erreichen einer ausgewogenen Berichterstattung				
Hilfe für die Öffentlichkeit, die komplexen juristischen Sachverhalte zu verstehen				
Hilfe bei der Konfliktlösung				
Beeinflussung des Prozessausgangs in unserem Sinne				

## 8. Seite (Rechtsanwalt- JA auf Frage 9)

**Frage 12:** Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

*„Litigation-PR Websites eignen sich besonders für die Bereitstellung relevanter Informationen für Journalisten und Interessierte.“*

- Stimme voll und ganz zu  
 Stimme eher zu  
 Stimme eher nicht zu  
 Stimme überhaupt nicht zu

Ich weiß es nicht.

*„Web 2.0 Aktivitäten eignen sich besonders um Diskussionen rund um den Fall in die vom Mandanten gewünschte Richtung zu steuern.“*

- Stimme voll und ganz zu  
 Stimme eher zu  
 Stimme eher nicht zu  
 Stimme überhaupt nicht zu

Ich weiß es nicht.

*„Um einem etwaigen Reputationsschaden meines Mandanten in der Online-Öffentlichkeit entgegenzuwirken, ist es besonders wichtig, mit den Meinungsmachern und Anspruchsgruppen im Internet in einen Dialog zu treten.“*

- Stimme voll und ganz zu  
 Stimme eher zu  
 Stimme eher nicht zu  
 Stimme überhaupt nicht zu

Ich weiß es nicht.

**Frage 13: Zusatz:** Welche Vorteile bringt Ihnen die Nutzung des Internets in Ihrer Kommunikationsarbeit für Rechtsstreitigkeiten? (Diese Frage muss nicht ausgefüllt werden)(Stichwörter sind ausreichend)


→ **Sprung auf letzte Seite!**

**9. Seite (Rechtsanwalt-NEIN auf Frage 9):**

**Frage 10b:** Bitte reihen Sie mögliche Gründe, weshalb Sie keine Online-Maßnahmen in Ihre Kommunikationsarbeit für rechtliche Auseinandersetzungen integrieren.

Mangel an Ressourcen (Geld, Zeit, Personal)	1.
Mangel an Know How	2.
Dynamik des Internets (Skandalisierung/Emotionalisierung als Gefahr)	3.
Offline-Maßnahmen können Kommunikations- ziele bereits ausreichend erreichen	4.
Langlebigkeit von Online-Archiven	5.

**→ Sprung auf letzte Seite!**

## 2. Seite (PR-Berater)

**Frage 2:** Stehen Sie als PR-Berater im Rahmen gerichtlicher Auseinandersetzungen Anwälten und deren Mandanten hinsichtlich ihrer Öffentlichkeitsarbeit beratend zur Seite? (Filterfrage)

- Ja
- Nein. → Weiterführung zu letzter Seite.

## 3. Seite (PR-Berater)

Alter:

- 20-30 Jahre
- 30-40 Jahre
- 40-50 Jahre
- 50-60 Jahre
- ab 60 Jahre

Geschlecht:

- männlich
- weiblich

Wohnort:

- Österreich
- Deutschland

#### 4. Seite (PR-Berater)

**Frage 3:** Wie wichtig sind Ihnen folgende Funktionen von Litigation-PR? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes auf einer Skala von (1) sehr wichtig bis (4) nicht wichtig an.

	1 sehr wichtig	2 wichtig	3 eher unwichtig	4 nicht wichtig
Vermeidung negativer Berichterstattung				
Richtige Darstellung unserer Position in den Medien				
Das Erreichen einer ausgewogenen Berichterstattung				
Hilfe für die Öffentlichkeit, die komplexen juristischen Sachverhalte zu verstehen				
Hilfe bei der Konfliktlösung				
Beeinflussung des Prozessausgangs in unserem Sinne				

#### 5. Seite (PR-Berater)

**Frage 4:** Welche Kommunikationstools setzen Sie im Rahmen Ihrer Betreuung von rechtlichen Auseinandersetzungen ein? (Mehrfachauswahl möglich)

- Pressemitteilungen
- Pressekonferenzen
- Informelle Gespräche mit Journalisten
- Exklusivinterviews mit Journalisten
- Spontane Statements
- Vorbereitete Statements
- Medienmonitoring
- Vorbereitete Checklisten für Krisenfälle
- Vorbereitete Checklisten für Kommunikatoren
- Online-Kommunikation, z.B. Blogs
  
- Keines der hier genannten
- Andere: \_\_\_\_\_

## 6. Seite (PR-Berater)

**Frage 5:** Wie schätzen Sie den Einfluss der Instrumente des Internets (wie Blogs, Twitter, Facebook, Online-Nachrichtenportale) auf die öffentliche Wahrnehmung einer rechtlichen Auseinandersetzung ein?

Sehr stark  stark  wenig  überhaupt nicht  weiß nicht

**Frage 6:** Sind Sie der Meinung, dass der öffentliche Diskurs über juristische Auseinandersetzungen im Internet in Zukunft zunehmen wird?

Ja  Nein

--> Falls **ja**, sehen Sie diesen Umstand als Risiko oder als Chance für die gewünschte Reputation der betreuten Mandanten in der Öffentlichkeit?

**Risiko**     **Chance**

**Frage 7:** Wie stark schätzen Sie Ihre Abhängigkeit von Journalisten ein, bezogen auf die Positionierung des betreuten Mandanten in der Öffentlichkeit?

Sehr stark  stark  wenig  überhaupt nicht  weiß nicht

**Frage 8:** Verfolgen Sie Berichterstattungen und Diskussionen im Internet über die von Ihnen betreuten Rechtsstreitigkeiten?(Mehrfachauswahl möglich)

- Ja,
- auf den Websites der Tageszeitungen.
  - auf fachspezifischen Blogs.
  - auf Facebook.
  - auf Twitter.
  - Ich „google“ einfach und gehe die Ergebnisse durch.
  - Ich lasse Mediaclippings erstellen.
  - Ich lasse Medienresonanzanalysen erstellen.

Nein.

**Frage 9:** Integrieren Sie mitunter Online-Maßnahmen (gemeint sind das Erstellen von Websites, Maßnahmen im Bereich Social Media wie Blogs, Facebook, Twitter; KEINE Email- Kommunikation) in Ihre Kommunikationsarbeit für Rechtsstreitigkeiten? (Filterfrage)

Ja  
 Nein

## 7. Seite (PR-Berater- JA auf Frage 9)

**Frage 10a:** Welche der folgenden Online-Maßnahmen beinhaltet Ihre Kommunikationsstrategie (Mehrfachauswahl möglich)?

- Gestalten einer Website über den Rechtsfall
- Erstellen eines Blogs über den Rechtsfall
- Postings auf anderen (diesen Rechtsfall betreffenden) Blogs
- Postings auf Facebook
- Postings auf Twitter
- Postings auf YouTube
- Postings in Live-Ticker der Nachrichtenportale
- Postings in Kommentarfunktion von (Online-)Tages-/Wochenzeitungen
- Keine der hier genannten. Andere: \_\_\_\_\_

**Frage 11:** Inwiefern eignen sich Online-Maßnahmen die Kommunikationsziele der Öffentlichkeitsarbeit rechtlicher Auseinandersetzungen zu erreichen?

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Vermeidung negativer Berichterstattung				
Richtige Darstellung unserer Position in den Medien				
Das Erreichen einer ausgewogenen Berichterstattung				
Hilfe für die Öffentlichkeit, die komplexen juristischen Sachverhalte zu verstehen				
Hilfe bei der Konfliktlösung				
Beeinflussung des Prozessausgangs in unserem Sinne				

## 8. Seite (PR-Berater- JA auf Frage 9)

**Frage 12:** Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

*„Litigation-PR Websites eignen sich besonders für die Bereitstellung relevanter Informationen für Journalisten und Interessierte.“*

- Stimme voll und ganz zu  
 Stimme eher zu  
 Stimme eher nicht zu  
 Stimme überhaupt nicht zu

Ich weiß es nicht.

*„Web 2.0 Aktivitäten eignen sich besonders um Diskussionen rund um den Fall in die vom Mandanten gewünschte Richtung zu steuern.“*

- Stimme voll und ganz zu  
 Stimme eher zu  
 Stimme eher nicht zu  
 Stimme überhaupt nicht zu

Ich weiß es nicht.

*„Um einem etwaigen Reputationsschaden des betreuten Mandanten entgegenzuwirken, verlangt das Internet, aber vor allem das Web 2.0, eine dialogorientierte Kommunikation mit den Anspruchsgruppen und Meinungsmachern im Internet.“*

- Stimme voll und ganz zu  
 Stimme eher zu  
 Stimme eher nicht zu  
 Stimme überhaupt nicht zu

Ich weiß es nicht.

**Frage 13:** Zusatz: Welche Vorteile bringt Ihnen die Nutzung des Internets in Ihrer Kommunikationsarbeit für Rechtsstreitigkeiten? (Diese Frage muss nicht ausgefüllt werden)(Stichwörter sind ausreichend)


→ Sprung auf letzte Seite!

**9. Seite (PR-Berater- NEIN auf Frage 9)**

**Frage 10b:** Bitte reihen Sie mögliche Gründe, weshalb Sie keine Online-Maßnahmen in Ihre Kommunikationsarbeit für rechtliche Auseinandersetzungen integrieren?

-Mangel an Ressourcen (Geld, Zeit, Personal)	1.
-Mangel an Know How	2.
-Dynamik des Internets (Skandalisierung/Emotionalisierung als Gefahr)	3.
-Offline-Maßnahmen können Kommunikationsziele bereits ausreichend erreichen	4.
-Langlebigkeit von Online-Archiven	5.

**Letzte Seite**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung!

Sollten Sie Interesse an den Ergebnissen der Studie haben, können Sie diese unter [marion.baku@gmx.at](mailto:marion.baku@gmx.at) anfordern.

## Appendix B: Offene Angaben der Befragung

**Frage 13:** Zusatz: Welche Vorteile bringt Ihnen die Nutzung des Internets in Ihrer Kommunikationsarbeit für Rechtsstreitigkeiten? (*Diese Frage muss nicht ausgefüllt werden*)(Stichwörter sind ausreichend)

1. Geschwindigkeit, klare Darstellung der eigenen Meinung über eigene Medien (Blogs, YouTube, Facebook, Website), Klarstellung bei der eigenen Zielgruppe
2. Es handelt sich um ein schnelles Medium
3. Geschwindigkeit, Überblick über Berichterstattung
4. Schnelle Erreichbarkeit, nahezu unmittelbare Kommunikation, evtl. bestmögliche Zielgruppenansprache
5. Geschwindigkeit, Unabhängigkeit von Redaktionsschlüssen, Direktheit (Kann unsere Originalaussagen veröffentlichen)
6. Transparenz, Highspeed
7. zusätzlicher Kommunikationskanal um online-affine Zielgruppen zu erreichen
8. Hintergrundinfos, Screening der Nachrichtenlage, Frühwarnung (Twitter)
9. ja nach Fall: Ansprechen von Netz-affinen Zielgruppen, Verbreiten der Botschaften über verschiedene Kanäle, Erhöhung des Informationsdrucks
10. Awareness schaffen

## Appendix C: Abstract

Litigation-PR, die Öffentlichkeitsarbeit von rechtlichen Auseinandersetzungen, ist spätestens seit der öffentlichen Diskussion über den „Fall Kachelmann“ und der damit verbundenen Debatte über die Vorverurteilung durch Medien auch der breiten Öffentlichkeit ein Begriff.

Das vorrangige Ziel der Litigation-PR ist der Schutz der Reputation des Mandanten vor und während einer Gerichtsverhandlung. Die Gestaltung der Kommunikation ist dabei strikt zielgerichtet. Es geht darum, die öffentliche Meinung zu gewinnen und das mediale Umfeld eines Prozesses positiv und den Mandanten unterstützend zu beeinflussen. Denn rechtliche Auseinandersetzungen werden zumeist an zwei Fronten ausgetragen; im Gericht selbst als auch im Gerichtssaal der Öffentlichkeit.

Die Gestaltung der öffentlichen Meinung obliegt allerdings nicht mehr nur den klassischen Medien. Auch im Internet wird zunehmend über rechtliche Auseinandersetzungen diskutiert. Dabei hat jeder Internetnutzer die Möglichkeit, die eigene Meinung über Gerichtsverfahren kundzutun, Botschaften zu transportieren und Diskussionen zu steuern. Zudem steigt die Gefahr der Emotionalisierung, Hysterisierung und der Ausblendung von Fakten im Internet. Für die Litigation-PR stellt dies eine große Herausforderung dar. Ihre Aufgabe ist es daher, der eigenen Seite auch in der digitalen Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Litigation-PR im Allgemeinen und der kommunikativen Gestaltung der Litigation-PR im deutschsprachigen Raum im Besonderen. Der theoretische Teil setzt sich mit der Literatur zu Litigation-PR als auch zu Rahmen gebenden Themen wie Medialisierung, Justizberichterstattung und Reputationsmanagement auseinander. Der empirische Teil basiert auf einer Online-Befragung von Rechtsanwälten und PR-Beratern, die Litigation-PR betreiben. Die deskriptive Analyse der gewonnenen Daten kann Aufschluss über die Ziele und Kommunikationsinstrumente der Litigation-PR sowie den Stellenwert und die Ausgestaltung der Online-Litigation-PR geben. Schließlich können die Forschungsfragen und Hypothesen über mögliche Einflussfaktoren auf die Entscheidung für eine online-gestützte Litigation-PR beantwortet werden.

## **Abstract**

Litigation PR, the strategic public relations work during the course of a legal dispute, has become a well known term in Austria and Germany ever since the public discussion about the „Kachelmann case“ and the related debates about media prejudices in 2011.

The primary aim of Litigation PR is to protect the defendant's reputation before and during a court case. Communication must be carefully regulated in order to win the public opinion and influence the media environment in a positive and supportive way. Defendants have to defend themselves in the legal court as well as in the court of public opinion.

The formation of public opinion is no longer dependent solely on traditional forms of media. More and more often, discussions about legal disputes are taking place on the internet. Every user has the opportunity to share his/her opinion about a legal issue and thereby influence its public debate. As a result, the debates have grown increasingly emotional and sometimes even hysterical, often resulting in an indecipherable mix of fact and opinion. This poses a significant challenge for Litigation PR but also underlines its importance.

The following research offers a general overview of Litigation PR and its communicative design. The theoretical part deals with the literature on Litigation PR and related topics such as mediatisation, media coverage of court cases and reputation management. The empirical study is based on an online survey of lawyers and PR consultants operating within the litigation PR field. The descriptive analysis of the data collected provides information about the objectives of LPR and some of the more important communication tools it employs both online and in traditional medias.

In conclusion, a statistical analysis is suitable for answering the research questions about possible parameters for an online-based legislation-PR.

---

## Appendix D: Lebenslauf

Name: Marion Baku  
Geburtsdatum: 02.04.1987  
Geburtsort: Oberndorf bei Salzburg  
Adresse: Säulengasse 10/11-13  
1090 Wien  
E-Mail: [marion.baku@gmx.at](mailto:marion.baku@gmx.at)

### **Beschäftigung:**

09/2011-07/2012: Leitung der Marketingabteilung der PHHV  
Prochaska Heine Havranek Vavrovsky Rechtsanwälte GmbH

### **Studium:**

seit 2008: Masterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an  
der Universität Wien

seit 2008: Bakkalaureatsstudium der Betriebswirtschaft an der  
Wirtschaftsuniversität Wien

2005-2008: Bakkalaureatsstudium der Kommunikationswissenschaft an der  
Universität Salzburg, Wahlfachschwerpunkt aus Wirtschaft und Recht  
an der Universität Salzburg

**Schulbildung:**

1997-2005:           Musisches Gymnasium, Salzburg

1993-1997:           Volksschule Morzg, Salzburg

**Fremdsprachen:**

Englisch (fließend)

Italienisch (fließend)